

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE POST-GRADO**

**El Niño y el adolescente en el discurso de la imagen**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Políticas Sociales con  
mención en Infancia

**AUTOR**

Ademar Elliot Díaz Aparicio

**ASESOR**

Manuel Castillo Ochoa

**Lima – Perú**

**2011**

# INDICE

## EL NIÑO Y EL ADOLESCENTE EN EL DISCURSO DE LA IMAGEN

|  |           |
|--|-----------|
| <b>PREFACIO.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>INTRODUCCION.....</b>   | <b>8</b>  |
| <br>   |           |
| <b>ASPECTOS METODOLOGICOS.....</b>   | <b>16</b> |
| Ámbito teórico.....  | 17        |
| Objetivos.....   | 18        |
| Metodología e indicadores.....   | 19        |
| Significancia Social.....  | 20        |
| Informe Final del proyecto.....  | 21        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO I: NUESTRAS CONCEPCIONES SOBRE NIÑO, ADOLESCENTE<br/>E IMAGEN.....</b>                           | <b>28</b> |
| 1.1 Definiciones y concepciones básicas.....   | 29        |
| 1.2 Lo que los medios nos explican.....  | 30        |
| 1.3 Algunas definiciones a partir de un sentido común.....   | 31        |
| 1.4 Definiciones acerca de discurso de la imagen y de las representaciones visuales...                       | 32        |
| 1.5 La sociedad y la cultura de la imagen (Hipótesis de trabajo).....  | 33        |
| 1.6 El niño desde la Sociología.....   | 34        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO II: EL NIÑO Y EL ADOLESCENTE Y LA SOCIALIZACION<br/>DESDE LOS CONTEXTOS VISUALES.....</b>        | <b>37</b> |
| 2.1 La estética, la belleza y la aceptación social.....  | 38        |
| 2.2 El tejido de la moda dentro y fuera del marco social.....  | 43        |
| 2.3 La creación y la ruptura del valor estético en el niño.....  | 45        |
| 2.4 Conceptos y valores estéticos conformados en el adolescente.....   | 49        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO III: UNA APROXIMACION AL DISCURSO GLOBAL DE LA<br/>IMAGEN EN LA <i>MASS MEDIA</i> LOCAL.....</b> | <b>52</b> |

|  |     |
|--|-----|
| 3.1. El conjunto del discurso general de la imagen en el Perú.....         | 53  |
| 3.1.1 La prensa escrita.....   | 53  |
| 3.1.2. La televisión.....  | 63  |
| 3.1. 3 La industria cinematográfica.....                                   | 81  |
| 3.1.4 El Spot publicitario.....  | 88  |
| 3.1.5 La Internet .....  | 100 |
| 3.1.6. La calle y los códigos visuales.....                                | 113 |
| 3.2 La lógica del marketing de la imagen.....                              | 120 |
| 3.3 La visión de lo cotidiano, la arquitectura y el paisaje visual.....    | 127 |
| 3.4 Lo que el ojo humano identifica y luego clasifica.....                 | 131 |
| 3.5 Una mirada a la infancia y su diversidad a través de las imágenes..... | 134 |

#### **CAPITULO IV: RESPONSABILIDAD CIUDADANA, ROL DE ESTADO Y LA FAMILIA.....139**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Las Políticas del estado en relación a los contenidos visuales tratados.....               | 140 |
| 4.2. Las imágenes, sus contenidos y las anomalías sociales.....                                | 147 |
| 4.3 El poder político a través de la imagen y la media (el nacimiento del niño mediático)..... | 169 |
| 4.4 El ocultamiento mediático del niño y del adolescente.....                                  | 174 |

#### **CAPITULO V: LA SEDUCCION DE LA IMAGEN Y LA REPRESENTACION VISUAL DEL NIÑO Y EL ADOLESCENTE EN LA SOCIEDAD CIVIL.....182**

|  |     |
|--|-----|
| 5.1 El esfuerzo por construir una ciudadanía a partir de los niños y adolescentes..... | 183 |
| 5.2 La trampa de la imagen en cuestiones de identificación sexual y geográfica.....    | 189 |
| 5.3 El Protagonismo de la infancia en la imagen.....                                   | 204 |
| 5.4 Ética en los medios.....   | 207 |

#### **CAPITULO VI: LA OPINION DE NUESTROS NIÑOS O EL NIÑO ES EL *TARGET*.....211**

#### **CONCLUSIONES.....228**

#### **REFLEXIONES FINALES.....239**

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <b>SUGERENCIAS.....</b>  | <b>243</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b> | <b>248</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>       | <b>255</b> |

## **PREFACIO**

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a las instituciones e individuos que hicieron viable este trabajo y porque no a aquellos trabajos previos que constituyeron el “quehacer del arte” del presente trabajo con lo cuales pude poner de acuerdo las bases para alguna ideas que tenía desde ya girando en la cabeza, exactamente desde hace más de doce años cuando estaba por egresar de la carrera de sociología. Entre los decentes, otorgar mi especial mención al profesor de la Maestría en Políticas Sociales con mención en Infancia de la UNMSM, Mg. Manuel Castro Ochoa, asesor de esta tesis y quien me otorgara valiosos puntos y precisas críticas para con los capítulos trabajados aquí; así mismo agradecer a Juan Enrique Bazán consultor y coordinador de esta maestría con quien sostuve fructíferas conversaciones en reiteradas ocasiones no solo sobre este tema, acerca de medios e infancia, sino además sobre el acontecer en el mundo global de la infancia, sus comportamientos y cosmovisiones, el sobre quehacer sociológico en esta atmosfera; agradecer a su vez a Don Alejandro Cussianovich, especialista en el tema Infancia y desde su impecable cátedra durante el tiempo que duró la Maestría, por quien a su vez pudimos abrir la puerta para romper algunos conceptos arraigados en nuestra mente histórica y seguro también la de algunos compañeros investigadores más acerca del sentido común y la observación vieja y achicada que se tiene en torno al niño. Quiero además extender mis agradecimientos a los demás profesores de la maestría del periodo 2005 – 2006 quienes agregaron su grano de arena desde que impartieron sus conocimientos, experiencias, trabajos y enseñanzas y que hoy en parte se cristalizan en este trabajo. Del mismo modo agradecer a la institución sin fines de lucro Save the Children Suecia, a quienes apoyé como consultor dos años consecutivos y pude así acercarme *in situ* a la realidad del entono de la infancia de las calles y niños trabajadores NATS; quiero agradecer también a la Facultad de Ciencias Sociales quienes además de proporcionarme excelentes elementos bibliográficos y contacto con expertos en conferencias, permitieron recientemente la creación de un taller de investigación para aquellos interesados en afinar sus tesis de maestría y en el cual he tenido la oportunidad de pulir la presente y poner de relevo ante otros profesionales algunos aspectos contenidos en el presente trabajo. Y en especial, agradecerle a mi esposa Marybel quien incondicionalmente me ha brindado su apoyo, cariño y comprensión con sus opiniones, agudo sentido de la crítica y por sus ansias de ver mi superación profesional ser parte de ella.

*Nosotros los adultos hemos desarrollado un par de teorías para justificar nuestros miedos a los niños y el maltrato hacia ellos. El primero sostiene que el mundo está peor de lo que se encontraba antes. El otro contempla que algunos niños simplemente han nacido defectuosos.*

*Barry Glassner*

## **INTRODUCCION**



El presente trabajo estudia los vasos sanguíneos de la media realizando un cuidadoso diagnóstico de la enfermedad que nutre sus contenidos y que contagia la mente de los sujetos con la magia sobre nuevos héroes, grandes nombres y efectos especiales. El primer capítulo es de sesgo conceptual, sobre significados y vocabulario en cuanto infancia e imagen, los demás capítulos describen la praxis de la media, del estado y de la familia, con ejemplos convenientes de spots o de filmes comerciales en estricto análisis de la imagen. En nuestro sexto y último capítulo presentamos el grueso analítico y reflexivo de las encuestas realizadas en nuestra investigación a nuestra población infantil.

Podríamos de saque extender las observaciones de nuestro estudio y de alguna manera generalizarlas (las observaciones coinciden y relativamente son aplicables a cualquiera de los países de nuestra región), podríamos afirmar que los medios de comunicación actúan bajo un manto sagrado de orden sectario. Esto, constituye un serio problema porque apela a una cultura de la infancia que administra cada medio o cada periodista a veces, independientemente. Es decir que estos apelan a ideas particulares, creencias, valoraciones de juicio, acerca de lo que es un niño, la adolescencia y lo que acontece en torno a ellos. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación, sin distinción, vienen practicando por un lado una especie de género de crónica policial terrorífica y de novela erótica nacista para cualquier expresión mediática llámesele noticia, película, spot, etc., y en el instante en que el ojo de la propaganda hace el tratamiento del niño y del adolescente el énfasis es mayor a medida que se desarrollan todos los marcos culturales confluidos en la globalización mientras esta se añeja en las hoy proclamadas innovaciones en tecnologías de la comunicación.

Todo hecho social en esta categoría -entenderían los publicistas y marketers- es tratable desde la criminalidad, la penalización y la sublimidad, a fin de cuentas, es tratado a partir de una línea de misterio y sospecha pero a la vez de exagerado sensacionalismo. Al juntar ambas categorías en el ejercicio profesional -discrecionalidad y sospecha- lo único que deviene es una contracultura de la información -horror, sangre, escarnio- como cualquier otro género policial de lo socialmente desechable. En ese esquema, ese tipo de periodistas, necesitan apelar a la imagen del niño, en pos de las señales de quién puede ser fácil y a su vez identificado de forma sensible, dando las coordenadas socio-espaciales para que la comunidad lo localice volviéndose cómplice inconciente y actor principal y a su vez consumidor

exclusivo dentro de este reparto de la trama periodística. Entonces el círculo morbosos de esa prensa se ve completada: discrecionalidad, sospecha, víctima referencial y tragada además por diversos acentos sexistas alrededor del mismo. Peor aun cuando reconocemos que ese quehacer profesional va expresamente dirigido a formar esquemas en la opinión pública, es decir, para que la población acceda a ese medio y haga insumo y consumo de formas tales, y termine aceptando el signo, significado y sentido que ese tipo de periodistas y esas empresas de comunicación necesitan imponer. Dicho de otro modo, se forma y se va modelando una especie de opinión pública adormecida que comienza hacer una sostenida colisión con los lineamientos fundamentales de la Convención sobre los Derechos del Niño –la que dicho sea de paso, muy poca gente conoce, a no ser los círculos de defensores del niño y del adolescente – que supone ser hasta hoy la única herramienta construida y validada en la historia del hombre por el respeto, la provisión y la protección de la niñez a todo nivel dentro del marco del denominado paradigma de la protección Integral, la que presupone además que un niño o niña en peligro solicita y enseguida obtiene todos los tratamientos legales, biológicos o psicológicos adecuados a una carencia o por una falta hecha en su contra. En resumen, un niño cualquiera que desearía encontrar debajo de la falda de sus padres el mejor cobijo o en todo caso debajo de quienes fungirían serlo, deberían encontrarlo también reforzado en las leyes, pero la ley está invisible, no se le oye o se le lee casi en pentagrama, al revés o muy entre líneas en las lecturas de las imágenes mediáticas, cada uno deberá de coger un hilo conductor de aquellas para saber si la ley verdaderamente existe

La preocupación se amplifica cuando reconocemos que en la región de América Latina y el Caribe -sumando la ventana norteamericana respecto a noticias en español emitidas expresamente para nuestra región- existen alrededor de mil facultades de comunicación social, que producen aproximadamente 20 mil egresados periodistas por año, todos los cuales o en su mayoría buscan colocarse laboralmente en los medios bajo el esquema y las interpretaciones sobre empleabilidad que los términos educativos de las élites académicas van refinando y calzando. En pleno romance y desde que hace su ingreso la filosofía del libre mercado, la media y sus representaciones visuales inscritas dentro del ámbito global de la era digital, se han procurado y permitido una especie de discurso de singular significado dirigido frontal o de perfil mediante códigos visuales en tanto forma, color, composición y símbolos en frontal repique hacia los sujetos que

componen la totalidad de la estructura social peruana sin distinción alguna. Estos discursos traducidos por la publicidad y la media desde conceptos y representaciones visuales muy concretas desde la realidad catastrófica creemos merecen un análisis profundo para una reflexión detenida sobre la base de su descomposición mental, es decir, desde un análisis, de desprogramación personal. No es familiar observar como el niño andino, puramente autóctono, para explicarlo a través de un ejemplo, difícilmente toma partido del producto final de la reproducción visual comercial si la entendemos a través de las imágenes más cercanas: desde la televisión y la propaganda publicitaria, a no ser como actor principal de los spots políticos del gobierno cuando se han otorgado nuevos equipos a ciertos colegios en comunidades rurales. Otros tratamientos comúnmente observados son aquellos que muestran las imágenes de la pobreza en sus diferentes contextos, configurando al sujeto andino dentro en un posible sentido de uso para la publicidad electoral; explícitamente inmersos en medio de una arquitectura totalmente caótica y desagradable para los gustos de la civilización explicando la gran pena que dan y que injustificadamente conforman un campo visual desestructurado y que tendría que resolverse. Así, se levantan los mensajes que cuentan la historia de un Perú que era pobre pero que ahora está en vías de desarrollo, donde los niños y los sujetos en general circulan y mejoran sus diversos conjuros de socialización en su diaria movilidad, felices poseedores del adelanto.

Sin embargo, el medio social, las calles, las avenidas y los pósters chicha y de conciertos de mega bandas conforman una esfera de cuadro de óleo multicolor que se construye y reconstruye a modo de orden visual arquitectónico o paisajístico imperecedero. Esta ponderación cromática apunta a una sensibilización que engancha con impresiones congruentes a estructuras interiores individuales no bien estructuradas y porque no también colectivas. Cabe preguntarnos si queremos aún en el fondo salir del presente y apabullante caos de la imagen o si nuestro silencio aprueba y deja que los medios den forma al Perú y a nuestro interior porque después de todo algo de todo ello nos debe gustar.

El estudio no solo se limita a imágenes o códigos traídos precisamente de la media sino por aquellos que llegamos —si se puede— avizorar conciente o desde el pre-consciente en todo nuestro medio ambiente, aún aquellos devenidos desde el progresivamente olvidado arte formal —que tanto ha proveído a los medios en cuanto recursos de percepción y eficacia del mensaje a la totalidad de su discurso— ya sean pinturas,

esculturas, diseño gráfico y ensamblajes exhibidos en las galerías de arte y museos además de otras expresiones artísticas algo más *postmodernas*, sin olvidar las antiguas imágenes de las cuevas rupestres o del rococó francés que al final de cuentas los diseñadores mas exóticos o mas simplistas deben de haber visto en sus días de estudiantes. Lo informal merece una reflexión por lo menos sin perder la vista de lo que está más a la vista, digamos, los pósters y la propaganda en paredes, también vale tratar un poco sobre el *graffiti* de gangueros o jóvenes idealistas realizados por talentosos adolescentes y de este modo averiguar ligeramente los objetivos que los autores circunscriben a estas imágenes que desde miles de años nunca pecaron de ser comerciales.

Todo el espectro visual comúnmente observado, y que está muy a la mano, está relacionado directamente a un influyente discurso visual ejercido sobre y en base a nuestro universo de niños y adolescentes. Dicha observación esta sujeta a un acercamiento por explicar la semántica y la sintaxis de las imágenes en su composición, es decir, procurar descubrir aquella gramática que se circunscribe en las imágenes, del estudio son aquellas seleccionadas las más significativas, deteniéndonos un poco en su análisis e incluso nos detenemos un poco sobre cuestiones psicológicas en torno a nuestra forma de percibir la imagen, digamos que a través de estas composiciones bastante bien organizadas se puede –con la reflexión debida- notar o hacer visible un tipo de niño que siendo “invisible” se convierte perceptible en nuestra memoria y en nuestra actuación; a propósito de su desmembramiento en el contexto al que le es pertinente el tipo de discurso de representación mediática.

Cualquiera que fuese el fondo del discurso de la media y de las imágenes sobre el niño y el adolescente aquí lo tratamos desde el análisis del discurso visual ósea de la imagen como imagen porque llega a resultar más evidente y explicativo, y porque a su vez nos lleva a plantear los resultados de nuestras hipótesis con exactitud, sin alejarnos demasiado de la cancha visual, evitando incurrir en los textos hablados, títulos o escritos que procuran explicarlas, a no ser por aquellos cortísimos escritos que están insertados dentro de ellas, que pertenecen a su conformación visual y que son significativamente parte de la imagen. El estudio nos estimula fuertemente a realizar este estudio únicamente sobre la gramática de la imagen como símbolos de intención de los medios con toda la preparación y la extensión del análisis que se requiere.

Queremos partir entendiendo a las representaciones visuales mediáticas desde lo que una ideología cualquiera procura colocar frente a nuestra vida y vista copias de la realidad o simplificaciones de ésta en cualquiera de las formas o medios posibles y de lo que a través de éstas el discurso devenido podría o intenta filtrarse no solo como simples mensajes sino como modificaciones visuales de la realidad tangible no solo de orden perceptivo sino desde una variación de la realidad misma por tanto de mayor significado; o es que simplemente estos discursos nos dejan en la yuxtaposición de formas una tendencia para el consumo, hacia una repentina movilización de nuestra conducta desde la experiencia simbiótica con los medios dentro de un orden mas bien domestico y comercial.

En esta explicación convenientemente articulada como nuestra epidermis de hipótesis levantamos además cuestiones pertinentes en razón de las preocupaciones del estado sobre las imágenes de niños, así mismo sobre cuáles son las formas de niñez y adolescencia conocidas y estudiadas dentro del parámetro que constituye nuestro objeto de estudio y el porqué de la existencia reiterativa de este concepto de traducción visual en los medios y por lo que cualquier ánima se preguntaría porqué tan cercana es la seducción ciudadana que sin reparos engancha y desengancha en todo esto y que tan enturbiada se desenvuelve.

Es relevante el trato del niño en la forma simbólica ya descrita, -ósea, desde la media y en tanto este y otros agentes o actores sociales debiendo ser activos en sus roles legítimos de protección y en torno a nuestro espectro visual de acuerdo a cierta normatividad o moral, hoy no lo son- por las formas en que se muestra a la niñez en tanto imagen y de la composición que este discurso delata. Importa aclarar que en todo aspecto consideramos el discurso de la imagen como una categoría que debe dársele una definición si bien supone una inter-relación del acto social no solamente a través del lenguaje sino también de la mirada, de las sensaciones y de las emociones que son afectadas por estas representaciones simbólicas y que ajusta la subjetividad a aquellas otras que dictamina y que en la discutida entrada a una supuesta post-modernidad puede tener una significancia muy particular.

¿Qué se debe de hacer entonces frente a una problemática sobre mensajes a través de símbolos que difícilmente podemos discernir?, esto nos lleva a considerar la urgente existencia de mecanismos nacionales y regionales con estrategias en dirección pedagógica para la interpretación de estas imágenes y que estén en condiciones de acreditar a la sociedad de que los medios cumplan sanciones porque contravienen normas y estatutos que defienden los derechos de los niños; en América latina se conoce el trabajo algo preocupado de ciertas agencias como es ANDI del Brasil, del grupo Calandria del Perú; por otro lado la Federación de Facultades de Comunicación (FELAFACS) pueden a su vez jugar roles verdaderamente modificadores que detentan la elaboración de estrategias sobre este tema pero sobre todo de incidencia sobre los medios, cuestión que se convierte cada vez más en una especie de temor frío e invencible porque al parecer contraviene altos intereses políticos, económicos y corporativos.

Por tanto supone todo un desafío desde abajo y desde arriba, desde la población y desde las autoridades diseñar estrategias que consideren tomar en cuenta el promover códigos de ética y abogar por una “capacitación” comprometida sobre derechos del niño tanto para los periodistas en el ejercicio de su propia ética como para los creativos en propaganda de los medios de comunicación. El estado y otros entes reguladores no son precisamente objeto del análisis pero se llega a ellos a través del análisis de los discursos que entrañan a los símbolos mediáticos. Suponemos mencionar en el camino de nuestra investigación lo que realizan en materia de derechos, por otra parte nos interesa más que es lo que coluden, y si existiese expresamente un lazo directo con la media.

La Escasez y el ligero tratamiento de un asunto tan amplio como son los medios específicamente en sus imágenes nos mueven en adentrarnos cuidadosamente y con rigurosidad en su semántica, así mismo y para suerte nuestra encontramos que la “bibliografía” está a nivel de nuestra mirada para ser interpretada a través de estos mismos medios. Otras fuentes informativas de soporte teórico tratan sobre teoría estética, semiótica, sociología de los medios de comunicación y asuntos sobre poder político en la media, y mejor lo es nuestra recolección de datos absorbida de la muestra descrita con mayor detalle más abajo; información que ha contribuido a construir y formular nuestras explicaciones sobre el tema.

En esta investigación son los niños y los adolescentes objeto indirecto de estudio en tanto cuenta su diversidad en la escala social, procurando que en cada estrato se encuadre el tratamiento de cada uno de estos y su posicionamiento en el tipo de contenido físico o de receptor visual que se prefiere para tal vez llegar a establecer ciertas diferencias, si las hubiera, en un sentido semántico que para lo social se les pretende asignar por medio de símbolos inmersos en imágenes, a su vez contenidas, en las diversas formas en que se manifiestan los medios audiovisuales. Por ello se toman en cuenta sus opiniones y se transcriben entrevistas en el anexo de este trabajo para que la lectura de sus percepciones refuerce la comprensión de la semántica y de la gramática de la imagen y poder filtrar así la esencia de nuestra hipótesis.

## **ASPECTOS METODOLOGICOS**



## **A. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO**

### **I. AMBITO TEORICO**

Según la construcción que se le otorga al presente trabajo se desea descomponer los constructos sobre el poder a través de las representaciones visuales y los discursos que le dan forma. En este punto el trabajo del lingüista y crítico social americano Noam Chomsky (MIT) “*El control de la media: los espectaculares logros de la propaganda*”(1997) y la investigación del sociólogo Americano, profesor de la Universidad de Carolina del Norte, Barry Glassner en “*The Culture of Fear*” (2002), comprenden el gran sostén teórico de este trabajo porque explican supuestos semejantes acerca de la construcción del discurso del control por el poder a través de los medios de comunicación y de una manipulación propagandística social y psicológica valiéndose de las emociones negativas impuestas o que se establecen como inherentes al ser humano.

Este estudio utiliza terminología que compromete categorías estéticas que explican sentidos y contenidos en las imágenes que la conforman. En este punto lo estético se considera como aquello que toma validez a medida que la historia se desarrolla y va armando los ejes físicos y visuales sobre la belleza; en esta dirección y para el estado del arte, etapa en la cual logro extender mi problema para su subsiguiente planteamiento recurrí a los trabajos de Teodoro Adorno (Teoría *estética*) y Walter Benjamin (*La Obra de Arte en la Época de su Reproductibilidad Técnica*”) ambos investigadores formados en la prestigiosa escuela de Frankfurt. Un apoyo valioso en esta fase lo aporta el estudio de los comunicadores peruanos Sandro Macassi y Rosa Maria Alfaro en “Seducidos por la Tele” sobre el aspecto de la identificación del niño con la imagen televisiva y su exteriorización hacia el medio familiar y social.

Un trabajo fuerte en contenido temático y de gran ayuda es, del psicólogo Howard Gardner, “Arte, Mente y Cerebro”, una serie de ensayos que tratan sobre el desarrollo creativo y estético en los niños y la influencia de la media en el desarrollo o en el atoro de dicha creatividad; dicho trabajo complementa la zona del estudio orientado al aspecto psicológico cognitivo.

Dado este panorama teórico intentamos responder nuestra hipótesis central de proyecto:

*1.El discurso del poder en la representación visual constituye el primer constructo que este trabajo pretende explicar, dando cuenta de cuales serían los mecanismos subyacentes, si los hubiera, para cada discurso devenido de la media y del medio ambiente visual; o si es que existe una constante puramente comercial en los medios de comunicación para encontrar en esta mediación la persuasión de la psiquis colectiva hacia el consumo mediante un discurso permeado por el terror y una imposición sublime del mismo basándose en los grados de aceptación que los medios encuentran, en principio germinal, en los niños y los adolescentes limeños si se toma en cuenta la cronología y la evolución que el concepto de terror y poder toma para implantarse en la estructura humana.*

Otro aspecto orientador que intentamos interrogarnos está en términos de cuáles serían las ordenes estéticas que definen tales representaciones en tanto que lo social le ha otorgado un espacio para formarlos y luego moldearlos y hacerlos base de un sentido común generalizado que no solo tendría entrada en las representaciones visuales de la media sino también en la moda y en la arquitectura, es decir, como el cerebro humano ha ido captando e internalizando estos patrones visuales y los identifica como bueno o malo, negativo o positivo y en su entrada paulatina en la construcción personal y social sobre identidad.

## **II. OBJETIVOS**

*Objetivo general:*

1. El Estudio se orienta hacia la interpretación de las imágenes contenidas en la *mass media* y su relación directa con la población infantil a través del discurso simbólico.

*Objetivos específicos:*

1. Deconstruir las imágenes mediáticas hacia una explicación semiótica y semántica, es decir, de fondo y de forma.
2. Medir el impacto de los contenidos visuales en la población infantil limeña.
3. Explicar cuál es la ideología de poder a través del discurso mediático.

4. Entender cuál es el comportamiento del estado, la sociedad y la familia frente a la creciente industria de la imagen.

### III. METODOLOGIA E INDICADORES

El estudio exige una metodología basada concretamente en el acopio y el análisis de datos de orden visual y cualitativo, para este último, en forma de encuestas.

3.1. Para evaluar el constructo acerca del poder, se analizarán grabaciones de los diversos programas que poseen mayor *rating* en tanto el peso de sus contenidos visuales sean válidos para la hipótesis que atraviesa este trabajo.

- a. Se realizará un análisis compositivo de las imágenes (escenario, vestimenta, fondos musicales, postura del actor, personajes, etc.)

- b. Un segundo paso es el análisis de los contenidos visuales en relación a los discursos plasmados en las conversaciones, monólogos, noticias y películas de mayor importancia para la masa.

3.2. En la búsqueda de la preferencia de la población por una representación u otra nos apoyaremos sobre doce entrevistas abiertas a grupos de niños y adolescentes –tomados al azar- de diferentes clases sociales en nuestro afán de averiguar como atraviesa emocionalmente la niñez y la adolescencia cada preferencia visual y cada gusto en lo mediático. desde aquellas categorías visuales de mayor rating, sea taquillera, de mayor venta o con mejor posicionamiento de marca, estas son: TV (*Al Fondo hay Sitio*), Cine (*Avatar*), Publicidad (*Coca Cola – Sudáfrica 2010*), Diarios (*Ajá*), Internet (Messenger), imágenes sobre el medio ambiente visual primario (la arquitectura) y, en un acto de observación, imágenes propias al colegio y el hogar (libros, folletos, cubiertas, juegos etc.), además de sus pareceres en torno a la lectura y el arte formal.

3.3. Finalmente nos interesa poder medir a la media independientemente de su supuesta condición de agente socializante e informativo y en un modo más bien complementario dado que el carácter de ésta se buscaría por el lado de lo que muestran al sujeto. De esta forma se entrevistó a directores, periodistas y creativos. Además se analizó *data* estadística de mercados para reforzar el aspecto cuantitativo del problema a partir de

los agentes productores de investigación para los medios de comunicación y las corporaciones, y además sobre la frecuencia del consumidor en el uso de la marca y de la media. IPSOS-Apoyo, Arellano, CPI<sup>1</sup>, APEIM<sup>2</sup>, entre otros son de valioso apoyo en este estudio.

#### **IV. SIGNIFICANCIA SOCIAL**

Es altamente pertinente esclarecer los tratamientos por parte de la media sobre ciertos agentes y actores sociales quienes debiendo ser activos en sus roles, pero no lo son, son vistos en torno a un espectro visual achicado y de acuerdo a cierta normatividad pre-establecida, en tanto la manera en cómo se les exhibe y sobre la composición que el discurso discurre. Es lo que en este estudio tratamos de describir y analizar, no sin antes aclarar que en todo aspecto consideramos el discurso de la imagen como una categoría que debe dársele una definición en tanto supone una forma de acto social no solo a través de un lenguaje sino también por medio de la percepción visual, de las sensaciones y de las emociones; en dirección a un tipo de subjetividad dictada, y que en la discutida entrada a una supuesta post-modernidad, un replanteamiento crítico puede ser bastante clave.

El escaso desvelamiento de este tema nos moviliza a tratarlo cuidadosamente y a su vez con rigor, así mismo y para suerte nuestra, encontramos que la “bibliografía” está contenida en los mismos medios siendo así de muy fácil acceso. Consideramos que este trabajo puede dejar pautas para futuros trabajos que sean programados y aplicados en forma de proyectos comunicativos en la esfera de las políticas de gobierno y que puedan despertar el interés por cuidar la imagen del niño, no porque sea un derecho legal sino más bien natural.

Cabe mencionar que deseamos además ser testigos a favor de los niños y adolescentes en su diversidad social y fenotípica; como actores principales y no de reparto en la construcción de la dinámica social, procurando que para cada grupo se encuadre el tratamiento de cada uno de estos niños y su posicionamiento en el tipo de contenido

---

<sup>1</sup> Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública

<sup>2</sup> Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

físico o de receptor visual que prefieren para talvez llegar a establecer ciertas diferencias, de encontrarlas, para el sentido semántico y la sintaxis de la imagen que dentro del social común se le pretende otorgar a cada una de éstas.

El estado y otros entes reguladores serían objeto de una descripción global en tanto el análisis del objeto de estudio, aunque en el camino mencionamos lo que hacen en materia de derechos, por otra parte nos interesa más que es lo que hacen que lo que no hacen.

## **B. INFORME FINAL DEL PROYECTO**

### **I. CONTEXTO**

Este acápite es en síntesis el Informe final de sistematización del estudio que ha servido para el análisis de las imágenes a nivel semiótico y semántico, a propósito de la metodología empleada para el recojo de datos -planteada en nuestro proyecto de investigación- llevado a cabo a través de las diversas formas de representación visual en los distintos medios de comunicación locales. El proceso de recojo fotográfico se efectuó, para esta fase, entre los meses de setiembre del 2006 a marzo del presente año (2010) en el área del distrito de Lima metropolitana a partir de las imágenes devenidas de la arquitectura urbana y la *mass media*.

### **II CONCEPTO, DESCRIPCIÓN Y RESULTADOS ALCANZADOS**

Consideramos el discurso de la imagen como una categoría cuya definición supone una inter-relación reductora del acto social no solo a través del lenguaje sino también de la mirada, de las sensaciones y de las emociones, que procuran configurar un tipo ideal de subjetividad y que éste en la discutida entrada a una supuesta post-modernidad aparece como un agente socializador determinante.

El tratamiento del niño por parte de la media importa en tanto éste y otros agentes o actores sociales mantienen standards semánticos predeterminados de cara a nuestro

paisaje visual y de acuerdo a una normatividad clásica: acerca de la manera como se muestra a la infancia a la sociedad en general y de la composición que el discurso visual delata para ciertos fines de orden político, como se establece en nuestra hipótesis de trabajo.

Mediante la aplicación de las técnicas pertinentes a la metodología procuramos describir y analizar estos constructos visuales. El estudio exigió, en primer lugar, una metodología basada concretamente en la observación y el acopio de datos de orden visual con el apoyo de una metodología de análisis de la imagen estática y en secuencia sustentada en las explicaciones sobre *estructura metonímica*<sup>3</sup> del discurso publicitario y de los mensajes de prensa contenidos en el trabajo de Desiderio Blanco y Raúl Bueno<sup>4</sup>. A su vez el análisis visual tiene un respaldo subjetivo a través de entrevistas a profundidad formuladas a un *focus group* compuesto por 8 niños y otro grupo de 12 entrevistados (abierto) con los cuales hemos evaluado el impacto emocional inmediato y posterior que les produce el consumo de cada uno de los medios al momento de ser expuestos. De esta forma se quiere validar nuestra hipótesis central, problema que le llamamos la “caja negra” de la investigación y que justifica la existencia de ambas unidades de análisis: medios y niños.

2.1. Para evaluar el constructo acerca del poder, se analizaron grabaciones e imágenes estáticas y en secuencia de distintas expresiones visuales mediáticas (un spot, un diario, un programa televisivo, una revista, un anuncio publicitario y una página de Internet), ósea, aquellas de mayor preferencia en tanto el peso de su contenido visual y de audiencia.

Un estudio realizado por Apoyo<sup>5</sup> nos ha servido de referencia primaria para establecer los programas y referentes visuales que poseen mayor preferencia, sin embargo hemos dado por sentado programas que tienen mayor ingerencia en la población infantil por un sistema de rating, tales como un programa tipo *sit-com* (o comedia situacional) peruanos, un diario tipo tabloide de buena popularidad, un spot publicitario televisivo de una bebida gaseosa (que aparece además en forma de *billboard* en las avenidas) y un

---

<sup>3</sup> Trasnominación, es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación semántica existente entre ambas.

<sup>4</sup> Desiderio Blanco y Raúl Bueno, “Metodología del Análisis Semiótico”. Ed. Universidad de Lima .1983. Lima

<sup>5</sup> Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado. “Perfil del Niño 2007” Ed. Grupo APOYO, Lima. 2002.

extracto de una película de ciencia ficción. Se ha realizado, en primera instancia, un análisis compositivo de las imágenes (escenario, vestimenta, fondos, efectos especiales, personajes y elementos lúdicos ) y en un segundo paso, y dentro de un orden gráfico: colores, composición y simbología; así, se analizaron los contenidos en relación a los discursos a partir de una descomposición de la simbología entrepuesta en las imágenes de la media para encontrar las categorías psico-sociales asignados a un probable discurso del poder a través de la media y para lo cual nos hemos apoyado, en esta parte, en el método de análisis de la imagen propuesto por el investigador alemán E.H. Gombrich y Rudolph Arheim<sup>6</sup> sobre *las constancias* de la imagen en la memoria y la percepción del yo en el sistema visual exterior, respectivamente.

2.2. La entrevista sirvió para medir el impacto de los discursos visuales sobre la población y sus efectos como normas conductuales y de elaboración de un sentido común establecido. Apoyados en 12 entrevistas abiertas a dichos niños y adolescentes<sup>7</sup> - en forma proporcional- pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana (A, B, y C) para establecer similitudes y diferencias a través de una muestra visual para cada medio de comunicación haciendo acopio de las opiniones e impresiones luego de haber sido expuestos a su visualización para el tiempo que cada expresión mediática lo ha requerido. Las grabaciones sirvieron para mensurar sus expresiones sin ser necesariamente el deseo del autor adentrarse en un tema de género por las preferencias y los alcances en las reacciones y opiniones del público femenino o las del masculino. Esto se detalla en nuestro capítulo sexto de este estudio.

### III LIMITACIONES

Las limitaciones en el proceso del recojo de datos se señalan líneas abajo. Las limitaciones para la sistematización de la metodología es principalmente establecer con exacta precisión las preferencias de *nuestro focus group* dada la individualidad, la diversidad y la densidad de la infancia limeña.

---

<sup>6</sup> **Rudolf Arnheim** ( 15 Julio, 1904 ) de origen alemán, teórico del cine y las artes, y psicólogo de la percepción. Sus publicaciones más destacadas son *Arte y Percepción Visual: Una Psicología de la Visión Creativa* (1954), *Pensamiento Visual* (1969), y *Poder del Centro: un estudio de Composición en la Visual Artes Visuales* (1982). **E.H. Gombrich**, *La Imagen y el ojo*. Ed. Debate.2000.

<sup>7</sup> En este estudio se reproducen 10 (Ver Anexos).

## IV DESARROLLO

### 4.1 Hallazgos

- En nuestra primera etapa se llegó a definir con precisión nuestra primera unidad de análisis planteado en nuestro proyecto de investigación apoyados en el estudio de la empresa Apoyo para al análisis de los discursos visuales de los medios de comunicación. En una segunda etapa y sobre la base de las imágenes -propias al *rating* peruano- se hizo la inferencia de los mensajes visuales advirtiendo las relaciones de similitud en la forma que los gráficos contienen ya sea para uno como para otro medio visual.

- Concluimos validar la existencia de ambas unidades de análisis apoyándonos en la Teoría sistémica para determinar las vías por las cuales los símbolos, imágenes y mensajes visuales construidos en la media impactan en nuestro grupo-objeto:

4.1.1 La Teoría General de Sistemas surge en la biología con Ludwig Von Bertalanffy<sup>8</sup>, y que luego se difunde en la psicología estadounidense de los años 1950; su expectativa es la unificación de la ciencia con su concepto de isomorfismo<sup>9</sup>. A este nivel de estudio, consideramos al sistema humano en la comprensión del nivel del ser individual, considerado como un sistema con conciencia y habilidad para utilizar el lenguaje y símbolos.

4.1.2. De acuerdo a este método, el hecho de que algunos sistemas sobrevivan, nos dice, necesitan poseer capacidad de respuesta a las perturbaciones para adaptarse a las circunstancias. Son capaces de regular su propia conducta,

---

<sup>8</sup> **Karl Ludwig von Bertalanffy** (19 de septiembre, 1901, Vienna, Austria - 12 de junio, 1972, New York, Estados Unidos) fue un biólogo, reconocido por haber formulado la Teoría de sistemas. Ciudadano austríaco, trabajó mucho en los Estados Unidos, donde fue discriminado por no haberse querido presentar como víctima del nazismo, lo que le hizo volver a Europa.

<sup>9</sup> El descubrimiento de un isomorfismo entre dos estructuras significa esencialmente que el estudio de cada una puede reducirse al de la otra, lo que nos da dos puntos de vista diferentes sobre cada cuestión y suele ser esencial en su adecuada comprensión. También significa una analogía como una forma de inferencia lógica basada en la asunción de que dos cosas son la misma en algunos aspectos, sobre los que está hecha la comparación; en ciencias sociales la aplicación de una ley análoga por no existir una específica o también la comparación de un sistema biológico con un sistema social cuando se trata de definir la palabra sistema. Lo es igualmente la imitación o copia de una estructura tribal en un hábitat con estructura urbana.



transformar su estructura interna y hasta llegar a remodelar sus metas fundamentales. Al sistema político, por ejemplo, le llegan *inputs* (demandas y apoyos), estas demandas que provienen del ambiente social se basan en las necesidades que se originan en la opinión pública, los intereses, etc.; convertidas las necesidades en demandas expresas, éstas se trasladan del ambiente social y por defecto al sistema político responsable de la agregación y articulación de esas demandas.

Son las funciones que cumple la “**black box**” (caja negra) que actúa como filtro del sistema, a través de mecanismos de reducción y selección de demandas. Los responsables del filtro de las demandas son aquellos que ocupan determinados roles, sean individuos o grupos, los cuales son capaces de orientar los contenidos del proceso político.

#### 4.2 Dificultades

- La limitada cantidad de estudios estadísticos actualizados en especificidad a nuestro tema y en aplicación a nuestro ámbito geográfico.
- La dinámica de las preferencias por un programa u otro es efímera, desde que un programa mantiene un *rating* no mayor de un periodo de tiempo fijo. Sin embargo la prensa escrita es mayormente preferida por un nivel sociocultural sin importar la variabilidad del contenido.
- Determinar la dinámica de relaciones existentes entre las preferencias de gustos mediáticos para los niños por una parte y para los adolescentes en otra llevó a unificar ambos grupos como un solo grupo de estudio a pesar de la diversidad en las edades que fluctuaron entre los 8 años y los 13 años<sup>10</sup>; considerando que son edades en proceso formativo, enfatizamos el resultado de su análisis a partir de una mirada más bien global, desde la sociología mas convenientemente que de la psicología.

#### 4.3 Costo-beneficio

- El beneficio directo es la aproximación de una validación de nuestra hipótesis; así, mejoramos su condición funcional a la investigación. En la primera fase, el presupuesto

---

<sup>10</sup> Según la Convención de los Derechos del Niño (Art.1), la edad límite para identificar un niño es hasta los dieciocho años.

empleado en la obtención de los insumos sirvió para formular primeros alcances descriptivos. Seguidamente obtuvimos el *feedback* o la retroalimentación respectiva para nuestro armado de análisis metodológico hacia una interpretación más amplia del discurso mediático visual.

Dentro del presupuesto asignado por el autor para esta investigación, los instrumentos, bibliografía, transporte y equipos estuvieron debidamente implementados.

#### **4.4 Conclusión**

-La consignación de 2 unidades de análisis garantizaron simbólicamente que el acceso a la validación de nuestra hipótesis haya contribuido a mejorar así mismo los objetivos propuestos.

-La teoría de los sistemas visibilizó la idea expresada en nuestra hipótesis al encontrar cuál o cuáles son las vías para hallar los mecanismos (caja negra) ocultos detrás de las expresiones de la media, en el modo en que la red de sus símbolos afecta las conductas y tiende a modificar en retroalimentación los sistemas discursivos del poder mediático mismo y que explican nuevos procesos de construcción de la realidad deliberadamente.

### **V LECCIONES APRENDIDAS**

#### **5.1 En el ámbito técnico instrumental**

-Encontrar la semilla formativa hacia una construcción de una herramienta metodológica apropiada al análisis del contexto entre medio social y media para las investigaciones en el supuesto de la cultura de la imagen.

-Crear una conciencia de compromiso social en las autoridades locales y regionales que a mediano plazo los convite a realizar campañas y proyectos de financiación para la elaboración de un proyecto futuro y a largo plazo en materia de medios de comunicaron como lo establece el artículo 16 de la Convención sobre los Derechos del Niño.

-Trabajar con los agentes sociales más cercanos a la infancia, como los colegios y la familia, de cara al entendimiento de las imágenes y la aplicación de filtros comunitarios en cuanto a programas hábiles para mayores de edad únicamente. Esto permitiría reconfigurar el orden discursivo de los mensajes mediáticos dentro de la familia y en favor de la sociedad.

## **5.2 En estrategias**

-Acceder a mecanismos alternativos para establecer vasos comunicativos a través de conferencias, congresos, seminarios, talleres y campañas de sensibilización dirigidos a los partidos políticos y posteriormente a través de los partidos políticos a ONGs y ministerios que apunten a sensibilizar responsablemente a la sociedad peruana. Tales mecanismos deben tener condiciones de viabilidad y factibilidad (acumulación de esfuerzos sociales y costo-beneficio sostenible)

- La metodología de trabajo que implica una relación social continua entre las partes de un proyecto sobre medios debe cultivarse en ambientes que sanamente o agradablemente promuevan el desarrollo de una cultura de identidad, de inclusión racial y de integración entre los sujetos de los diversos niveles económicos.

## **5.3 En políticas**

-Compatibilizar intereses, valores y actitudes entre las instituciones de la sociedad civil y los medios de comunicación en razón de un imaginario social compartido y consensuado. El diseño de la estructura de objetivos es condición ex ante en la línea de la infancia y en la búsqueda de una identidad cultural que se superpone a una responsabilidad visual sobre la construcción progresiva de imágenes.

## **CAPITULO I**

### **NUESTRAS CONCEPCIONES SOBRE NIÑO, ADOLESCENTE E IMAGEN**

## 1.1 Definiciones y concepciones básicas

De acuerdo al diccionario Larousse se entiende por niñez al “primer periodo de la vida humana que llega hasta la adolescencia...principio de cualquier cosa...niñería, tontería”; y define a la adolescencia como un “periodo de transición entre la infancia y la edad adulta”. Ya que acabamos de hacer mención de la palabra *infancia* porque no también definirla según éste mismo diccionario: “periodo de la vida del hombre desde su nacimiento hasta la pubertad”; en ambos casos el concepto general de niñez y adolescencia esta enclaustrada en un término que remata en la última definición descrita en este diccionario: “tontería”. No es el propósito discutir que diccionario otorga mejores definiciones sino empezar a entender los conceptos de hoy, fruto de anteriores escritos y por ende ya inscritos en el sentido común del hombre habiéndose derivado el término de una moral religiosa y académica construida en la etimología y posteriormente operativa en su ingerencia producto del roce con el campo de la imagen. El Diccionario de la Real academia describe: “Período de la vida humana que se extiende desde el nacimiento a la pubertad. Principio o primer tiempo de cualquier cosa, niñería (acción propia de niños)”<sup>11</sup>. La palabra niñería es comúnmente asociada a un comportamiento no apropiado en una situación donde se supone alguien debe comportarse como adulto, fuera del margen aproximado de los doce años, es éste quien detenta el control de la moralidad, de lo correcto, el que da la pauta. Si bien es cierto existen pautas sociales sobre conductas estandarizadas para determinados contextos, ningún comportamiento de ese tipo debe, según la definición, dejarse de entrever; por dar un ejemplo, la expresión “no te portes como un niño”, “pareces un bebe”, entre otras, son comunes para ahorrarnos decirle al otro o a aquel que está actuando o reaccionando inadecuadamente frente a una acuerdo familiar o social, sea una negociación, un mandato o una cuestión laboral, que desde nuestra lupa lo que esta haciendo no esta bien.

Tejada (2005: 33) refiere que el término *infancia* proviene del latín *in* (no) *fari* (hablar) y que en resumen significa *el que no habla*. Esto es interesante para entender mejor porqué esta categoría se traduce inequívocamente en las imágenes. Mayormente en la media y desde el clérigo se nos narra que este sentido de la palabra cuando es mencionada no solo en el texto sino también traducida en la imagen hace la metáfora de

---

<sup>11</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 22da. Edición

una falta conductual; así, el peso de esta palabra supone y perenniza a todo niño que no solo no puede ni debe hablar sino que además fortalece las programaciones internas de los sujetos en general de cara a esa categoría: el niño permanece encarnado en una eterna fotografía que lo paraliza, inmuta y lo achica frente al común denominador adulto. Estas dificultades al manejar la etimología y su peso semántico con fines beneficiarios -que incluyen proyectos realizados a favor de los niños- se presenta contradictoria para el trabajo de algunos sectores en pro de la niñez y la adolescencia que aúnan sus discursos defensores con imágenes de los actores infantiles sin escatimar los maltratos visuales que sus imágenes están, sin quererlo, produciendo en la retina del observador.

## **1.2 Lo que los medios nos explican**

No es desconocido para la academia que uno de los primeros factores de socialización dentro del entorno familiar es la televisión y sus referentes –sean actores o modelos- que presentan. Los medios, en especial la televisión, revelan diversos modelos de niños en forma de jaimitos, cachorros animados, caricaturas, entre otros modos gráficos: desde un antiguo Micky Mouse hasta un personaje moderno de anime japonés o un niño pendenciero del barrio; al respecto Macassi y Alfaro (1995:42) explican: “hay muchos niños que al gozar de un programa, establecen una relación de cercanía y de identificación más profundo con un protagonista, el principal, o con una situación”. Esto nos remite a la reflexión de que el niño inmediatamente se engancha a un dictado de la imagen por su composición, un interés primario en la representación visual en si misma, el diseño y el ardor por el color, además y en fase denotativa o descriptiva, se inocular un germen de sentido en base a un ideal. Más adelante estos mismos autores añaden: “pero también estaría funcionando en el nivel del deseo de ser como tal personaje y sus características, una especie de modelo ambicionado, lo cual compromete su presente y la percepción sobre sí mismos frente al futuro”, esto es clave porque el niño se incorpora dentro del personaje -como el adulto se incorpora dentro de un automóvil al manejarlo- otorgándose un nivel de estima en mayor o menor grado de acuerdo a la cantidad de simbología afectiva que el niño estará dispuesto a depositar en el personaje; y de este modo mudará de un personaje a otro como disfraces en una puesta de teatro a medida que va construyendo un “yo” propio. Una definición desde los medios se

encuentra en la pantalla misma y se le contempla como una obra de arte en movimiento al cual los creativos la animan con nombre y yoes distintivos que provienen de la industria americana, inglesa o japonesa, imágenes que constituyen un conjunto de representaciones grandiosas que explican al niño acerca de un héroe o un tipo ideal: poderoso, salvador e incluso mártir, destructor pero contradictoriamente ecuánime, cariñoso y frecuentemente centrado.

### **1.3 la definición a partir de un sentido común**

¿Y de que trata el famoso sentido común? La real academia afirma: “Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto, o la situación de su propio cuerpo...entendimiento o razón, en cuanto discierne las cosas...razón de ser, finalidad”. Esta explicación se encuentra en el marco de los juicios morales que dependen de un límite de acción o de detención, hecho establecido en el cúmulo *común* de experiencia de millones de personas a través de la historia y que en las instituciones, congresos dados o acuerdos mutuos se ha tenido a bien estandarizar en pro de un desarrollo sano de las sociedades y en suma, de la civilización. Sin embargo este plano del sentido común podría explicarse también en función de lo que sería más conveniente de instaurar como principio moral a partir de pares filiales en la vida del niño (televisión, cine y publicidad) y que se encuentra en el entorno familiar y además influencia el mundo de los mayores porque también observamos y actuamos en tanto nos va uniformizando ciertas imágenes y tratamientos acerca del niño.

Pese a todo esfuerzo, este sentido común se encuentra desde ya instaurado en la medula espinal del colectivo ordinario y peor, se reformula; las respuesta saltan inmediatamente cuando se formula la simple pregunta a un incauto sobre qué es un niño o qué se entiende por este: “desvalido”, “desprotegido”, “débil”, “aprendiz” “inmaduro” “incapaz”, y esto cómicamente desenmaraña un tejido sobre seres inútiles sujetos a protección o bien envueltos en un manto de peligrosidad –sino de parte de quienes los explican- o que remueven los índices de agresividad acumulada dentro de la conciencia del sujeto adulto que prefiere reducir al niño a conveniencia de no ser cuestionado por éste.

Estas apreciaciones vistas desde una moral que posee el poder de organizar las ideas en tanto quien es mayor y más grande y que observa desde arriba al niño, necesariamente califica al niño como un ente menor. Y “menor” es también una definición para explorar desde la Real Academia: “Que es inferior a otra cosa en cantidad, intensidad o calidad...dicho de una persona: Que tiene menos edad que otra.” Menor es sinónimo de “menos”, ¿menos que uno?, es lo que se dispara desde la boca sin titubeo. Algunos de estos conceptos -los más benignos- se desprendieron de nuestros labios por las preguntas realizadas por un profesor en nuestro primer día de clase durante un curso sobre *infancia*. En el círculo de los que trabajamos sobre infancia, estas cuestiones son conocidas sin embargo somos en porcentaje un espanto de pequeñez frente a las millonadas de público que manejan los sentidos sociales a través de nuestras instituciones sociales en todo el mundo.

#### **1.4 Definiciones acerca de discurso de la imagen y de las representaciones visuales**

Para no adelantarnos en lo que queremos hacer ensayo e investigación tenemos necesariamente que definir estos conceptos para entender el resto del estudio. Un discurso, desde la sociología, es el dictamen de una ideología cualquiera. Todas las representaciones que toma un discurso no solo son de orden oral, sino también se incluye el escrito, el visual y el artístico; y en las ideologías estas transmiten conceptos, teorías, apreciaciones y aplicaciones, conjeturas sobre la vida, la interacción y la existencia; un sentir, una justificación o un estándar de vida, en todo caso un método: de como el cuerpo se sitúa en el mundo o pretende situarse en él. (De Szyslo, 1999)<sup>12</sup>.

Acudimos al diccionario Larousse y nos dice a propósito de la palabra *imagen*: “(lat. *Imago*). Representación de alguna cosa en pintura, escultura, dibujo, fotografía, etc. (SINÓN. Descripción pintura. V. tb. Alegoría, representación y retrato.)”. Dicho del mismo modo es todo aquello que ingresa solo por los ojos, en todas sus variedades y formas, feo o bonito, malo o bueno. Mas adelante esta definición amplía lo siguiente: “representación de los objetos en la mente”. Podemos así ir un poco más allá y entenderlo como que esto nos inscribe y reinscribe en la mente un dictado de reflexiones concientes o no concientes acerca de un objeto y que además nos esfuerza un proceso

---

<sup>12</sup> De Szyslo Fernando, *Miradas Furtivas* 1955 – 1996. Ed.FCE. Lima. Pg. 97



cognitivo de acercamiento consciente, de investigación, es decir donde la mente terminará por aceptarla en un si o no definitorio, validándolo; y estos filtros previos la mente lo realiza a fines de no volverse loca.<sup>13</sup>

Por “representación” leemos y entendemos en el Larousse: “la figura, imagen, cosa, que expresa otra” es decir, entendiéndola como la imagen que encierra la idea de forma bajo la cual subyace a su vez un discurso, una ideología, un sentido, un fondo. La Real academia nos brinda una definición más exquisita: “Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad.”. Tamaña definición, en el ojo humano la percepción de las representaciones desde las cuevas de Altamira hasta hoy no solo han buscado explicar el mundo exterior sino también el interior, imaginémonos la multiplicidad de imágenes lanzadas a través de la media que intentan explicar la realidad, probablemente los filtros mentales que nos refiere Goleman estén ya algo agotados en nuestro cerebro para poder filtrarlos.

Consecuentemente estas representaciones tienen toda una teoría compositiva que edifica su forma: un primer plano, un segundo plano, un fondo, un sentido del equilibrio, del color, de peso visual y además, de tonos. Esto lo iremos ampliando y estructurando en el transcurso de nuestra investigación.

### **1.5 la sociedad y la cultura de la imagen (Hipótesis de trabajo)**

En este orden de absorción continua de imágenes y de realidades concretas que afecta la retina y transforma el ego, nos lanzamos en la explicación y porque no decirlo en el acto expiatorio de cómo es que desde los inicios de la simple publicidad, la declaración de los contenidos han encontrado asidero en la mente del hombre en tan fantásticas dimensiones que definen personalidades tanto individuales como colectivas. Así queremos en los siguientes capítulos desentrañar el siguiente punto:

*1.El discurso de poder en la representación visual constituiría el primer constructo que da cuenta de cuales serían los mecanismos subyacentes para los*

---

<sup>13</sup> Véase más sobre los filtros mentales en Goleman, Daniel. "La Psicología del Autoengaño". Editorial Atlántida. 1997. pg. 88

*discursos de imagen de la media y del medio ambiente visual que reestructura periódicamente una constante publicitaria en los medios de comunicación hacia la persuasión de la psiquis colectiva infantil y adolescente por el consumo masivo de productos y servicios a través de estrategias simbólicas que intervienen en la moda y la creación caótica de nuevas imágenes, reelaborando así su estructura en base a estudios sobre niveles de aceptación que los medios encuentran en los niños y los adolescentes limeños.*

### **1.6 El niño desde la Sociología**

Nuestras observaciones sobre los discursos verticales entre adulto y niño que van recorriendo los vasos sanguíneos de nuestra sociedad peruana nos conciernen en la medida en que el niño como ente social es una categoría conceptual de estudio preconcebida y conceptualmente aceptada como minoridad; esto comprende que las apreciaciones acerca de él se encuentren en medio de todas las cuestiones teóricas tanto en la esfera de las comunicaciones, la historia, la pedagogía y la psicología entre otras disciplinas que han subsumido el término en sus quehaceres teóricos. Lourdes Gaitán en un intento de explicar cómo nuestras concepciones sobre niño han sido sujetas a una peyorativa de silogismos históricos, propone un estudio sociológico donde el niño podría ser entendido más allá que como una simple categoría:

“Considerar a la infancia como una *categoría social*, esto es como un componente estructural estable e integrado en la organización de la vida social o como *estructura permanente en cualquier sociedad* aunque los miembros de esa estructura se renueven continuamente, constituye otro enfoque teórico que permite dotar a la infancia de contenido y de liberarla de su condición subordinada, o de la concepción de sus miembros como proyectos de personas para abrir el paso a su reconocimiento como fuerza social actuante...la concepción de la infancia como categoría social abre el paso a la acepción más abstracta del término, abstracción que representa el continente, no el contenido del campo de la infancia (tal y como cuando se habla de vejez se hace referencia a una cualidad o condición común a un conjunto de personas)...” (Gaitán, 2006:21)

Por este lado Gaitán intenta explicar que los fenómenos de la realidad son sujetos a organizaciones mentales necesarias para clasificar tales fenómenos a razón de un entendimiento común tanto para la academia como para el sujeto quienes necesitan identificarlos o mencionar-los para estructurar mayores concepciones mediante el empleo del lenguaje o las imágenes. En este orden la palabra infancia, no es solo una categoría social sino también lingüística que se constituye como única aunque deleznable, desde ya pormenorizada dentro de la gama de categorías sociales y dentro los linderos de la semántica de la lingüística. De este modo para el campo de la imagen los conceptos sobre niño e infancia cruzan una matriz de conflicto. El conflicto surge cuando los constructores de sentido ya sea la media o la moral adulta utilizan el término traducido en formas visuales dentro del espectro de contenidos que han ido evolucionando junto con el concepto mismo a través de los filósofos periodísticos, mediáticos, publicitarios y digitales de las últimas décadas.

Gaitán así mismo menciona a Cris Jenks para describir dos maneras en que la sociedad ha objetualizado al niño y lo ha, de paso, calzado en dos zapatos de virtudes o defectos, en concreto y en tanto éste tiene una connotación general negativa o más bien afirmativa (por no decir positiva). Así cita a Jenks en un acápite de su libro *Sociología de la Infancia* que trata sobre el control social y en donde explica dos formas dominantes de hablar y de pensar acerca de la infancia: "...dos tradiciones de conceptualización del niño, soportadas y reforzadas por creencias religiosas, ideologías política y doctrinas científicas diversas" (Gaitán,2006:76), estas han sido –según la autora- formuladas por Jenks recurriendo a imágenes mitológicas de dos personajes populares traídos de la mitología griega: Apolo (Dios del sol, la luz, las artes y la poesía) y Dionisio ( dios del vino, la locura y el éxtasis). De este modo existirán dos tipos históricos de niño: El *niño Dionisio* cuya imagen descansa en la asunción de que existe algo maléfico o genéticamente descompuesto en el interior de éste y que por ende el mundo adulto debe tratar de que éstos no se alejen del camino del bien que la civilización ha venido construyendo para beneficio (pensamos que éste es un buen modelo de niño como actor de cine), en cambio, el niño *Apolo* cuya percepción es más bien immaculado, inocente y angelical es aquel que llega al mundo portador de una naturaleza extra humana, visionario de una estética que ha sido con los años enrarecida por el mundo convirtiéndolo en .lo que ahora somos nosotros los adultos. Este es del tipo más bien religioso y que estaría definiendo aun hoy nuestra propia concepción de adultos.

De este modo, en cientos de años de civilización, escritos y conceptos sobre niño, estado y familia han venido generando dos apartados bastante definidos sobre un niño ontológico y otro niño de orden social, y en su fenomenología poseedor de una dialéctica aguda, el niño no es siempre único, o es bueno o es malo, o lleva los dos tipos dentro, o se le teme o se le admira. Tales juicios y prejuicios en torno al niño nos proveen de una información instaurada de éste para la sociedad y primero en la familia quienes los crían para hacer de él objeto y señuelo de actos y comportamientos uniformizados bajo la premisa del Dios Apolo y el Dios Dionisio. Imaginémonos introducirnos dentro del pellejo de un niño a punto de nacer y que llegando de otro planeta a la tierra más de uno de nosotros en cuerpo de niño estaríamos espantados de saber que llegamos a una isla o tribu en donde se adora a un Dios cuyos enviados y profetas han escrito líneas de líneas sobre nosotros los niños, las cuales que se han vuelto leyes y normas de acuerdo a mitologías devenidas sus antepasados, ósea, que existe un tribunal para nosotros los niños. De este modo, el mundo constituye una suerte de laboratorio donde se estudia y se aísla al niño.

## **CAPITULO II**

### **EL NIÑO, EL ADOLESCENTE Y LA SOCIALIZACION DESDE LOS CONTEXTOS VISUALES**

## 2.1 La estética, la belleza y su aceptación social

Darle un vistazo a este aspecto es fundamental en tanto constituye uno de los pilares de nuestra direccionalidad imaginaria colectiva. Hoy se observa un despliegue enorme de patrones culturales contenidos en códigos visuales, muy bien maquillados y formulados, y a los que se les tiene que dar un uso, a los que se debe donar ciertos comportamientos de consumo y de sentido personal sino son de existencia o pertenencia. Por ejemplo, hacia el consumo o al sometimiento a transformaciones físicas y conductuales, existe un amén de ropas, autos, lentes de sol, zapatos, pautas al hablar, acentos, entre otros; es decir, el sujeto necesita ser más atractivo o como le dice la propaganda que tenga que ser. A esto le agregamos el hecho de que existen no solo algunos sino muchos estándares sociales para “quedar bien” de cara al resto o hacer que este resto se sienta bien a consecuencia de nuestra actitud correcta de prestarle atención al decálogo de los medios en cuanto a moda y moral mediática se refiere, leamos: “cientos de afirmaciones se refieren a la importancia que tiene algo y alguien bonito en su apariencia externa, lo cual especialmente está asignado a la mujer, aunque no exclusivamente. Se estaría así cultivando una cultura de la imagen, como factor de beneplácito para quien la ve, como también de imaginación, de aceptación para quien se hace ver bien” (Alfaro, Macassi: 1995)

Curiosamente esos estándares han, así mismo, sostenido su propia batalla, su pelea por la supremacía en la historia de la imagen y luego desagregada en nuestra era moderna por la explosión y la reproductibilidad de la obra de arte y posteriormente con la explosión de los medios audiovisuales y el Internet que multiplica los discursos estéticos traspasando las fronteras de las naciones. No es raro encontrar jóvenes japoneses deseosos de ser rubios o chicos peruanos de clase media que creen ser expertos peleadores de calles neoyorquinas.

Sobre la divina gracia de la industria cultural podemos mencionar una anécdota del ex-presidente norteamericano Jimmy Carter quien gobernara en la última parte de los años '70 y que se encuentra descrita en uno de los folletos de un CD compilatorio del exitoso grupo australiano *the Bee Gees* donde se relata la entrega de un premio honorífico de parte de Carter al trío australiano por haber hecho de la música disco un estilo, una moda y una realidad para todos los gustos musicales del mundo, ósea, el que EE UU haya podido finalmente enlatar todos los gustos musicales en uno solo.

Para graficarlo de algún modo era lo que ya otros artistas venían, tal vez sin saberlo construyendo en favor de la industria cultural occidental: Elvis Presley había hecho con el Rock n' Roll que las mujeres se arranquen los cabellos, Los Beatles le siguieron la pauta 10 años más tarde. Pablo Ruiz Picasso en los años 30's con su novedosa pintura cubista creó toda una escuela de actitud visual para el bienestar de los diseñadores gráficos y para la desazón de pintores que hasta hoy según la crítica no llegan a superar su originalidad, síntesis e interpretación de la realidad. A medida que los años y la tecnología han hecho irrupción en la historia del arte, artistas tales como Andy Warhol y Robert Rauschenberg sacaron provecho de esta serialidad industrial en los 50's creando el Pop Art que representaba latas de sopa Campbell y aves disecadas sobre el panel, en este orden, plasmaron ideas acerca de los diversos modos de consumo mediático y comercial incluso de alimentos. Las serigrafías de Marilyn Monroe y este buitre disecado sobre un lienzo, de Warhol y Rauschenberg respectivamente, explican los símbolos americanos del glamour y de la fuerza conquistadora innata de este pueblo por la jerarquía cultural. Todo ello nos lanza hacia la apreciación de la historia del arte de los últimos cincuenta años que da cuenta de la ruptura del arte formal, de pacíficas pinturas al óleo por una saga de obras aparentemente caóticas en la forma pero más complejas en su fondo, punto que culmina con la puesta en escena del ignorado arte popular del *graffiti* como las del desaparecido pintor de color americano Jean Michael Basquiat a finales de los '80 y del hoy inubicable artista inglés *Banksy* y que grupos juveniles, fuera de la academia, investigan sin cesar en las paredes mas provocadoras a riesgo de ser corridos por alguna autoridad. Aquí hace su entrada el *pluralismo* de las tendencias, donde todo tipo de arte es válido como respuesta de nuestra entrada al postmodernismo, una manifestación de nuestra era y de una cultural más bien heterogénea (Stokstad, 1995: 1149).

El paso de la historia de las culturas ha solicitado al hombre distintos códigos sociales, incluyendo el famoso *dress code* a los cuales ningún súbdito ha podido negarse dado que constituye parte del discurrir social, del galanteo sexual y del glamor social. Nadie en vestimentas rasgadas aunque limpias podría ser un buen blanco para el otro lado del género. Esto es una realidad. En la actualidad los medios publicitan las campañas de moda junto a los diseños extravagantes de una serie de diseñadores que se han puesto la etiqueta de héroes de la moda a mediados de siglo XX, ensayando con modelos traídos

de diferentes etnias, climas tropicales, introduciendo ropas que simulando las pieles, alas y ojos de animales, trayendo fuertes fuentes de inspiración de los pintores del impresionismo y del Art Nouveau, ejemplos de diseñadores corren desde Coco Chanel hasta el desaparecido Versace, desde Armani hasta los diseños de corte punk como los de Zandra Rhodes o de gran confección de la especie Ermenegildo Zegna o caros perfumes como los de Donna Karan (DKYN)<sup>14</sup> y otros que suman sus confecciones a modelos corporales que brillan aun hoy sea la Schiffer, Campbell, Moss o Mazza que realzan las campañas publicitarias actuales con un tinte fuerte de glamour y sensualidad que dictan en breve y a modo de congresos mundiales cómo los modos de vestir de millones de adolescentes en una estación del año o al menos en todo un año deberán de ser vistos. La cinematografía Hollywoodense así mismo alcanzó la meca del romanticismo, la matonería y las ilusiones nupciales con las nunca olvidadas películas de Gable y otras de acción de John Wayne habiendo con este ultimo evolucionado en forma congruente el sentido de fondo de la violencia escenificada con mayor acento y efectos especiales en los filmes de finales de milenio de “oscarizados” directores tales como Quentin Tarantino, Martín Scorsese y Kathryn Bigelow.

Esto es una crítica de fondo y de argumento porque lo que le falta al publico peruano es mas bien programas que eduquen, sean culturales o documentales y claro está, que exista un público que realmente lo desee, es más, los solicite. No podemos negar que la tecnología que acompaña a estos filmes es espectacular y demuestra los avances de la ciencias del arte fílmico digital que excepcionalmente es usado en filmes mas apropiados sobre todo para un público infantil que se alimenta de representaciones tales y necesitan un influjo mas sano que hable menos de guerra y mas de paz, de señas de amor que engorden su espíritu creativo.

El modelo de mujer moderna de hoy, sofisticada, sensible, individualista y sin prejuicios se ha encarnado híbrido entre roles y guiones que actrices como Sarah J. Parker (“Sex and the City”) y guapas y emprendedoras mujeres del medio televisivo limeño como Valcárcel, Rodríguez, Huarayo y otros modelos más del fenotipo peruano que han pasado ahora a estar de moda lanzan así a la mujer peruana común hacia la piscina fantasmal del vedettismo y la individualidad exitosa. Esto nos habla de una

---

<sup>14</sup> Donna Karan es una de las diseñadoras de modas más famosas del mundo. A fines de los años '90 su empresa recibió un sinfín de críticas debido a las desastrosas condiciones laborales en sus plantas de fabricación (Werner, Weiss, 2003: 224)



reconfiguración en la personalidad colectiva, en el carácter del arte, del diseño y así mismo de la belleza peruana y de los gustos limeños los que hoy la prensa explota sin cesar y propone a la infancia unos mandatos impresionantes en el modo de vivir, de ser y de lucir. No solo son las figuras de conductoras meramente mediáticas sino los que no teniendo que ver con la media están inmersos en los líos y en los escándalos a este nivel, hablamos de empresarios, futbolistas y políticos que también conforman el espectro imaginario “profesional” de la infancia limeña. De todo esto se puede desprender una pequeña hipótesis de trabajo. ¿Será que el nuevo patrón de riqueza o de superación individual en la mente del sujeto limeño esta estrechándose únicamente a ser político, vedette y futbolista, es decir, posiciones en la sociedad que no necesitan ser estudiadas por cinco largos años y que pueden rendirle a uno la fantasía de ganar no menos de 10 mil dólares al mes? Esto no quita que del otro lado existan modelos peruanos o de corte chicha con mejores tentativas de progreso personal. Otros programas además de los programas familiares de comedias y *Talk Shows* parecen dejar considerables efectos conductuales en nuestras niñez y adolescencia, por ejemplo, “Friends”, “La Familia Osbourne” o “Los Simons”, “Two and a Half Men” y sus replicas al estilo peruano como “Mil oficios”, “Así es la Vida” y “Al Fondo hay Sitio” sumándose otras que son de corte mas bien policial y de suspenso como lo fue en el 2006 la serie “La Gran sangre” y que cientos de chicos peruanos llevaron orgullosos el símbolo serigrafiados en sus polos.

Toda esta rápida enumeración y explicación para las áreas de la imagen curiosamente entrecruzan la evolución de la historia audiovisual en nuestro medio pero que en su conformación han devenido recicladas dentro de una elaboración conceptual norteamericana, para ser más exactos desde aquella concepción postmoderna y neoliberal de mercado. En el campo de la propaganda televisiva son curiosos los anuncios de las comunicaciones móviles, a propósito de la minimización y la rapidez de la información y el contacto, que moviliza los intereses del niño y de los sujetos jóvenes, ya sea desde juguetes simples de uso común como un camión a control remoto hasta el uso urgente de la tecnología del Blackberry y el Iphone. Otros ejemplos muy típicos del mercadeo actual en la estación de verano han sido los anuncios de cervezas ya que poseen un reinado jadeante cuyo discurso se basa en el tratamiento sensacionalista de la mujer y sus transformaciones de sentido a través del bikini, la

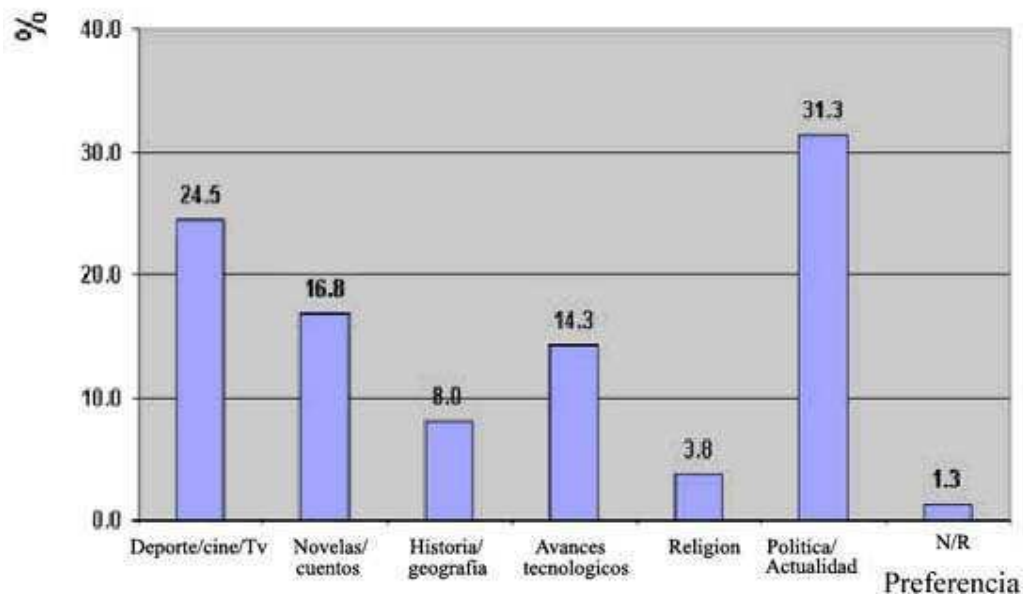
pantalla y el *Billboard*, aunque ahora digan las cervecerías que están girando tales conceptos hacia temas relacionados con la emotividad familiar y de la amistad.

En el Perú, se aprecia sin duda una explosión de preferencia por la literatura periodística visual y escrita del chisme, del sensacionalismo, del escándalo político, de la SS (sangre y sexo como la llaman los comunicadores) y del fútbol. Al menos por placer los vemos, pero con alta frecuencia observamos que la lectura formal, de novela o teórica, conserva un índice bastante bajo en torno al promedio que existen de habitantes en Lima Metropolitana que constituyen alrededor de 8 millones. Solo en el distrito de San Juan de Lurigancho, una muy buena tesis indica: “El acceso al libro en los niveles socio-económicos B y C de San Juan de Lurigancho (582, 975 habitantes en 1993), sí está limitada por factores económicos sociales y culturales. Los factores económicos son determinantes en el acceso al libro, pues en la distribución del ingreso familiar (presupuesto), la asignación para adquirir un libro es precaria, no se le da la preeminencia por considerársele un producto superfluo, quizás porque no se le da la relevancia de su incidencia en el progreso y desarrollo personal y familiar. Los factores sociales también son determinantes porque según el medio en que se vive se da la adquisición del libro y la cultura de la lectura; ya que existe la imitación, la vinculación o el consejo por adquirir o leer tal o cual libro. Y el factor cultural en que están inmersos los factores socioeconómicos B y C del referido distrito relativizan el acceso al libro, pues si bien existe la predisposición para ello no se da el fomento para acceder al libro y/o predisponer su adquisición.”<sup>15</sup> La investigadora Rosa Palacios Silva afirma que el limeño promedio no espera del libro una satisfacción practica dado que es un bien de lujo, por otro lado los incentivos a la cultura son muy bajos y por tanto aquellos que si los reciben, que por deducción serian de los niveles A y ciertos sectores del estrato B estarían leyendo y ejerciendo la críita social pero el resto no, al menos en forma articulada o pensada. ¿A que plano nos remite esto? a que el sujeto promedio querrá la información rápida de los medios de comunicación que es barata, fácil de digerir y que está compuesta de elementos visuales coloridos e interesantes, a tener que hilar ideas a partir de la lectura de un medio impreso o de un libro, en este último además invierte tiempo y dinero.

---

<sup>15</sup> *Accesibilidad al Libro y la Cultura de la Lectura en el distrito de San Juan de Lurigancho*. Palacios Silva, Rosa Elena. Tesis de Licenciatura en Bibliotecología. UNMSM. 2008

GRAFICO 01: Temas de lectura preferida



*Fuente: Silva Palacios, 2008*

## 2.2 El tejido de la moda dentro y fuera del marco social

Moda: “uso pasajero en materia de trajes y costumbres...o practicarse una cosa”. De esta definición del diccionario Larrouse, se desprende el cómo los objetos y las cosas adquiridas son, como habíamos hecho simple alusión, benefactoras de atributos y en sí mismas e individualmente poseedoras de un valor de uso pasajero. Los peligros podrían generarse a partir de que al no ser obtenida y renovada (esta moda) en los momentos periódicos y geográficos precisos aparecen grados de conflicto individual y de grupo muy complicados. Si no se encuentra el acceso a los productos de moda que exigen su compren en ese mismo momento, un consumidor puede experimentar considerables bajas en su autoestima, conflicto que es alimentado por los mismos anuncios publicitarios. Esto no se limitaría solo a la ropa, a los autos nuevos o peinados., podríamos aquí hablar de valores morales, conductas, jergas, expresiones idiomáticas, en tanto lo laboral y aún en el arte y la música.

Este dictado de la moda por lo general deviene de una matriz industrial muy occidental, como dijimos antes. Al parecer presenciamos y asistimos un discurso validado desde la industria visual que construye una cultura de la imagen en constante retroalimentación y

que va convirtiendo al resto de representaciones visuales, aquellas formales, en pesadas, aburridas y poco funcionales porque necesitan mayor esfuerzo mental en el análisis, la reflexión y su creación, ya sea la producción de obras o la creación de imágenes mentales a partir de la lectura. Estas están hoy muy bien reemplazadas por aquellas ya “empacadas”, listas para su digestión. Desde la media y el Internet se produce el atoro de los procesos artísticos naturales al ser humano haciéndolos lucir como aburridos y tediosos, enceguediendo en mayor grado la comprensión de aquellas imágenes de modalidades visuales clásicas y aún post-modernas expresadas a través de las bellas artes como la pintura, la ilustración, los escenarios coreográficos del teatro o el cine independiente de vanguardia. El reflejo de las mejores obras clásicas del arte aparecieron en la ausencia de la media, es decir hacia finales del siglo XIX: la excelente pintura clásica retratista y europea, el tan reflexivo arte japonés, la temática del arte sudamericano y urbano de peruanos como Humareda, Shinki o Polanco hasta los espacios visuales contemporáneos de modernas instalaciones conceptuales que aunque con la intervención tecnológica mediática valen la pena ser admiradas por el fondo semántico que adquieren, además de que producen el diálogo con otros a través de estas imágenes antes imaginadas y previamente planificadas.

Sin embargo la vestimenta de uso tradicional peruano que hasta hace unos años ha estado denegada en su uso y exhibición, desdeñada por su color autóctono en los lugares de compra en boga ahora cobran un cierto resurgimiento a partir de figuras públicas en demanda quienes por orden corporativo lucen estos atuendos de conocidas familias tejedoras y confeccionistas; artistas vernaculares como Tongo, Nina Paucar y Magaly Solier han obtenido buenas sumas apareciendo como figuras marketeras de referencia para empresas como *Telefónica*, *Clorox*, *Nescafé* y hasta en anuncios propios del estado.

El Dictamen del arte lamentablemente es un tema aparte pero que debe mencionarse en este trabajo porque a partir de ésta se ha construido toda la base del discurso compositivo del color y de la forma y que desde hace muchísimo tiempo ha sido solo favor para los “iniciados” que la estudian sin embargo oculto para la gran masa de países en desarrollo cuya lectura le es extraña, pero cuando es mediático y televisivo es contradictoriamente muy amigable. Por ello debe diferenciarse al interior de la misma el discurso ambiguo que la constituye y que la convierte en casi ilegible al público en

general -siendo así arte de élite- si nos referimos a las lecturas de las obras de arte y de éstas recicladas en imágenes diversas devenidas en una esfera de reproductibilidad técnica<sup>16</sup> anterior a la era digital que ha expectorado en las últimas décadas miles de imágenes más inteligentes redirigidas a todos los ámbitos socio económicos posibles.

### **2.3 La creación y la ruptura del valor en el niño**

Eric Fromm afirma que cuanto más crece un niño y en la medida que va acortando los vínculos primarios tanto mas tiende a buscar su libertad e independencia. Sin embargo la finalidad de aquella búsqueda la podemos comprender porque implica dos caracteres en su proceso, el primero, que se construye desde el ángulo emocional físico y mental o momento en que la compulsión de estos campos posee mayor intensidad. Al mismo tiempo ellas se integran cada vez más desarrollándose una estructura orientada por la razón y la voluntad, así un aspecto del proceso de la individuación consiste en el crecimiento de la fuerza de su yo y de su personalidad. Los límites de la formación de esta personalidad son establecidos en parte por las condiciones individuales, pero esencialmente por las condiciones sociales aún cuando las diferencias interindividuales parecen ser diferenciadas entre un niño de la zona norte, por ejemplo, y otro de la zona sur; cada sociedad se caracteriza por un determinado nivel de individuación más allá del cual cada individuo puede toparse con su límite propio.

Un segundo aspecto de este proceso, según E. Fromm, consiste en el aumento de la soledad; los vínculos primarios ofrecen la seguridad y la protección básicas de cara al mundo exterior que se le adviene a cada sujeto. Esta separación gradual hacia el mundo de la existencia de un mundo primario que es concebido como lleno de beneplácito y placer pero a la vez de dolor llega a generar al mismo tiempo un submundo colmado de angustia, incertidumbre e impotencia durante el proceso de cambio. De este modo la transformación del niño en individuo adulto supone o significa desconectarse psicológicamente de este mundo anterior propio al niño, ósea, tener que enfrentar una realidad de subsistencia con todos sus enemigos. En este instante -y nos parece crucial este punto- surge el impulso de abandonar la propia personalidad, el sentimiento de soledad e impotencia, sumergiéndose de lleno y por la subsistencia en el fuero del mundo exterior.

---

<sup>16</sup> BENJAMIN, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad Técnica. Ed., Taurus, Buenos Aires, 1989.

Textualmente Fromm afirma; “Sin embargo, estos impulsos y los nuevos vínculos que de ellos se derivan no son idénticos a los vínculos primarios que han sido cortados en el proceso de crecimiento”<sup>17</sup>, de este modo, coexisten variedades de infancias y adolescencias que podrían ser medidas a partir de grupos y segmentos sea por nivel socioeconómico, vulnerabilidad, afinidades en tanto subsistencia o estilos de vida, etc. Empero diríamos que lo expuesto anteriormente acerca de los valores estéticos atraviesa toda esta diversidad de la infancia precisamente mediante las representaciones visuales descritas en nuestro primer acápite y dentro de un contexto donde paralelamente estos sujetos producen o apropian en el camino de sus propios procesos de individuación imágenes y símbolos.

La historia peruana, luego de la conquista, es la historia del forzado mestizaje y del eterno lamento indígena por la pérdida de la jerarquía del imperio, cuestión que permanece y esculpe un subconsciente pesadillesco que define las actitudes sociales de los peruanos y que han construido contratos sociales vistos desde fuera como egoístas, resentidos, asolapados y medio revanchistas, por ejemplo, las invasiones, las huelgas, los linchamientos, las protestas mineras, entre otros. Es desde el mundo cultural “criollo” donde ha germinado una especie de ambivalencia en tanto a qué formas o moldes sociales el sujeto nacional debe adoptar sin tomar en cuenta la búsqueda en la definición de un “sujeto peruano puro”. Un primer intento, desde los patrones culturales puramente autóctonos que se encuentran mayormente arraigados en los emigrantes de las seis últimas décadas, y otro, en los que se hace caso omiso de lo anterior y habiéndose continuado desde la transferencia generacional de los españoles de después de la conquista a los criollos de hoy, ha mantenido ardiente la brasa del “apartheid” en el aparato psicológico de las representaciones mentales traducidas en hábitos y objetos diseñados en un contexto ajeno y occidental que han eructado distintos tipos de segregación, de arrinconamiento espacial y de huida geográfica. ¿Existe algún punto medio entre indio y blanco? Ahora, en los medios, es posible, si nos detenemos a ver como las cabezas de la publicidad mezclan tanto la estética autóctona con la occidental, mezcla perfecta: nadie podrá decir que lo están segregando, al contrario. Hoy se acepta y se hacemos escarnio de la cultura de la combi, del emoliente, de la informalidad, de la

---

<sup>17</sup> Eric Fromm “El Miedo a la Libertad”. Ed. Planeta. Madrid. Pág.51

música chicha, de lo vernacular y lo colorido con el fin de vender consumo. Tal vez algún sector debe a estas alturas saberse ya acorralado.

En todo este panorama histórico de gustos estéticos híbridos para esta década 2010-20, algunos actores como los niños de la calle que aumentan a partir del segundo desborde de los años '80 sufren -en un proceso de adaptación- una cobertura de lucha y fatiga por encontrar un espacio en un medio urbano cada vez más estrecho. De este modo presenciamos una micro cultura más dentro del complejo urbanístico de la capital:

*“...este fenómeno tiene un poder desestructurante en la vida de la cohesión familiar de los niños forzados a este transplante social. Sus consecuencias inevitables son la marginalidad, la discriminación, la pérdida de las redes de sostén comunitarias, mecanismos todos que contribuyen a la generación de un vacío que, muchas veces, es llenado por la violencia.” (J. Castro: 2001).*

Estos encuentros entre culturas eclosionan una primera fragmentación para los antiguos emigrantes y en mayor medida para los modernos que encuentran un mayor caos de infraestructura y mayores retos de aprendizaje tecnológico que hace 60 años atrás, y para aquellos que no sufrieron mezcla fenotípica alguna, -los que sobraron- la tendencia sería en cierta medida de resiliencia y gregarismo: están creciendo los espacios sociales de integración racial y social, de inclusión, a fuerza de trabajo progresista y supervivencia. Sin embargo los hijos de los hijos criollos podrían contrariamente estar experimentado una suerte de fuga con un “se reserva el derecho de admisión”, fuga del tipo “cerco”, ósea, cerco mi casa, cerco mi playa, cerco mi pista. Podríamos hablar de una expropiación de los espacios públicos desde lo público con consentimiento del estado frente a este progresivo arrinconamiento en lo demográfico producidos por las grandes poblaciones juveniles emergentes, y en la arquitectura chicha, de una multitud de casas apretujadas unas a otras en desordenada estética, de poca armonía cromática, decoradas por habitantes que esparcen sus nuevas conductas por choques estéticos y sociales entre tradiciones; en un fino pero duro encuentro desde el centro, el sur o desde el norte donde las condiciones políticas, económicas y climáticas los obligaron a arribar

a Lima y a subsistir como dé lugar. Hoy Lima es la cuna de *los progresistas* como los llama Arellano<sup>18</sup>.

El niño crece sin embargo observando esta fragmentación urbana y externa alimentando su ser visual sin ningún orden, y la otra -y quizás la más importante- es la que está en el seno del hogar, la televisión: agente socializante y mejor amigo del niño a mitad de tiempo y a veces a tiempo completo. Ente vigilante dentro del hogar que alienta al niño a comenzar rápidamente sus primeras lecciones de formación mediática acerca de la realidad y su interpretación a través de representaciones lúdicas animadas de una semántica relacionada a personajes ficticios que explican cómo debemos de ser dentro de los entornos más básicos de la estructura social.

GRAFICO 2. Actividades más frecuentes de los niños

**Sin contar las horas que duermes y vas al colegio ¿A cuál de las siguientes actividades le dedicas más tiempo los días de semana?**

|                           | Mujer | Hombre | Entre 6 y 8 años | Entre 9 y 11 años | TOTAL |
|---------------------------|-------|--------|------------------|-------------------|-------|
| Hacer las tareas/estudiar | 81.3  | 79.9   | 81.0             | 80.1              | 80.6  |
| Ver televisión            | 12.5  | 8.0    | 11.5             | 9.1               | 10.3  |
| Reunirte con tus amigos   | 2.3   | 3.4    | 2.9              | 2.8               | 2.9   |
| Jugar nintendo u otros    | 0.6   | 5.2    | 1.1              | 4.5               | 2.9   |
| Otras actividades         | 1.7   | 2.3    | 1.1              | 2.8               | 2.0   |
| Pasear con tus familiares | 1.7   | 1.1    | 2.3              | 0.6               | 1.4   |
| TOTAL                     | 100%  | 100%   | 100%             | 100%              | 100%  |

Fuente: Alfaro, Macassi, *Los Niños te ven y ¿qué ven?* UNICEF. Lima 2002.

Explica Macassi: "...El tiempo dedicado a otros agentes de socialización ocupan solo 4.3% del tiempo de los niños...Es decir, predominan en el niño las actividades individuales sobre las colectivas. Y si una de ellas predomina representa un proceso de aprendizaje dirigido (las tareas escolares) que demanda *per se* la individualización; la otra, el consumo de la televisión, es una actividad sin ninguna direccionalidad educativa, sin un propósito más que el divertir o entretener, aunque espontáneamente si aprenda" (Alfaro, Macassi, 2002: 114)

<sup>18</sup>Véase el trabajo de Rolando Arellano, "Al Medio hay Sitio". Ed. Norma. Lima, 2010



## 2.4 Conceptos y valores visuales conformados en el adolescente

Actualmente vemos en los barrios de clase media baja de Lima como los antiguos inmigrantes siguen practicando antiguas costumbres festivas en calles y parques, sean carnavales, especies de pasacalles o la *yunza*, costumbres que les fueron históricamente confiados, pero que éstos no serán necesariamente testigos de su posterior transmisión. Sus próximas generaciones no serán tal vez más depositarios. Es decir de hijos a hijos, de quienes desde dentro o afuera del recinto observan el desarrollo de la fiesta a todo abierto. Estos adolescentes podrían sintiendo cómo es para sus superiores genealógicos experimentar la fragmentación de la tradición, la nostalgia cultural artística y territorial traducida en una *yunza* o cualquier otra reproducción de alguna fiesta patronal que fue posteriormente mezclada con tintes estéticos coloniales. El adolescente espera que le digan cómo debe colaborar; al fin de fiesta solo importa apartarse con los amigos y redondear la noche para poder escuchar a sus modernos héroes musicales, es decir, una buena dosis de “reguetton” o cumbia chicha, o el estilo que esté de moda para el ideario musical del “populorum” juvenil actual. ¿Cuánto tiempo más podría la *Yunza* subsistir o ser recreada en las callecitas de Lima?, talvez se trate de mayor cantidad de migrantes y del continuo auge de la informalidad pero lo cierto es que una costumbre entrante en zona costera deberá mantener su linaje serrano o ya sea mestizo para el mejor propósito: identificar con propiedad a ciertos sectores y segmentos de la urbanidad sin producir conflictos sociales al aproximarse en edad o geografía a otros.

Casi a fines del año 2006 hizo su estreno una película muy singular “Madeinusa” dirigida por la sobrina de Mario Vargas Llosa, Claudia Llosa, esta película como otra similar estrenada un año antes, “Días de Santiago”, de Josué Méndez, consideramos de gran riqueza no solo por la destreza de la dirección y el montaje visual sino además por sus elementos sociales y etno-culturales que desde la perspectiva de la observación de las fragmentaciones a las que nos referimos nos remite a un matrimonio entre los personajes de ambos filmes como una muestra excelente de sujetos que en la vida real están traduciendo una cuestión vital basada en la tradición (de la milicia y desde la comunidad rural) que al parecer van perdiendo su identidad -voluntariamente o no- apelando a ciertos trucajes individuales o recursos de supervivencia que no le son propios pero que obligan a romper con sus principios morales o comunitarios para entrar a la vorágine de la vida citadina, ya sea por moda o necesidad. En el caso del

personaje *Madeinusa* –nombre además del carácter principal encarnado por Magaly Solier- no solo se aleja de su comunidad andina que no entiende sus crecientes ganas de libertad, vida y deseos o llamémosle impulsos por conocer la ciudad sino que se despoja de un modo de vida que a ella le parece insuficiente para emigrar de algún modo a la ciudad, a ese ilusorio USA que es Lima la capital. En el caso del personaje de Santiago, personificado por Pietro Sibille, quien es un excombatiente del ejercito del conflicto Perú - Ecuador, renuncia a la milicia para reintegrarse a su vida familiar en Lima; su búsqueda de empleo lo adentra en la sociedad abierta donde se revuelca en una serie de remolinos urbanos, sentimentales, y laborales entre otros “males” de orden emocional, familiar y territorial que lo llevan a considerar la idea de muerte como el recurso de escape de toda aquella magra disfuncionalidad. Recientemente la nominada al Oscar “La Teta Asustada”, de la misma directora de “Madeinusa”, Claudia Llosa, prosigue esta explicación escapista donde la muchacha de la sierra utiliza la papa en la vagina como símbolo doloroso de castración negando una posible armonía con el hombre poniendo de relieve su horror al calor humano. Simpática analogía de una castración social en el Perú de nuestras profundas raíces imperiales en donde la *mass media* en cuestión procura recuperarle el trono perdido a través de personajes, recetas, películas, publicidad y negocios ficticios a diestra y siniestra. Falacia mediática: ningún héroe andino o mestizo lo es en la práctica social.

Estos personajes que si bien son producto de la imaginación del director nos extrapolan en la realidad peruana desde que los guionistas han proclamado la génesis de un mismo mal social: realidad que se reabsorbe y expulsa del terruño al hombre y a la mujer joven peruana quien encuentra su ser identificada y luego, por alguna violencia, desprendida de su identidad. No por hacer apología de estos personajes o de la películas pero aquí podemos cogernos del análisis social del cine y poner ambos personajes, digámoslo de un modo, abrazados: hombre y mujer, urbano y andino, perdidos en la búsqueda de un espacio físico, de una identidad talvez no nacional pero si sexual, no sexual de ser hombre o mujer pero si en la pugna de cómo siendo hombre o mujer se definen en su género dentro de los espacios sociales que ya no les son propios o que solo están en su memoria y que por efectos de algún tipo de desarrollo externo fantasmal se deben internar en la selva urbana para buscar esa parte de sus vidas que “el fantasma del desarrollo” les ha dictado deben de completar por el sueño de una vida mejor. Circulo de vida: la inevitable socialización, la búsqueda por el desarrollo individual, la

educación, conocer, saber: la manzana que tienta a Adán, un par de adolescentes en el momento preciso a ser adultos.

Tomemos en cuenta que la crisis de la adolescencia esta consignada por el conflicto y la tensión psíquica subsiguiente: la evolución del adolescente exige que la familia reexamine su estructura y funcionamiento con el propósito de adaptarse a las nuevas condiciones, planteadas por los cambios somáticos, afectivos, cognitivos y sociales inherentes a este periodo del desarrollo (A. Mendoza: 2001). De este extracto rescatamos la delicadeza con que debería tratarse el asunto de la lectura visual en el medio ambiente del niño dentro de esta consecución cronológica, y además, sobre la importancia de la educación porque en esta etapa del ser humano las condiciones determinantes a futuro de lo que el adolescente escogerá para su vida estará condicionado por lo que la sociedad demanda más que por lo que la familia puede influir para su formación, mejor dicho, dándole un cimiento afectivo al futuro ciudadano peruano para que discrimine que rol del juego de la imágenes desee jugar para su beneficio individual y menos por una convención mediática que lo llevaría a la insanidad social.

El cine y la televisión esta plagada por un millón de personajes juveniles de importancia desde el joven drácula de la saga “Crepúsculo” hasta la mujer exitosa en los programas de alto rating peruanos como el llamado “Show de los Sueños” de Gisella Valcárcel, pasando por futbolistas, políticos y miembros de la farándula. Toda este arco iris de modelos no deberían alejar o distraer al adolescente de posibles contribuciones a la sociedad en la empleabilidad de su talento, la maximización de sus competencias y habilidades en general, ya sea en los avances de la ciencia y la tecnología, la ayuda humanitaria, la investigación social y literaria como también en su intervención en el fomento al deporte. Hoy por hoy a la televisión solo le interesa explicar que las mejores profesiones son ser Chef, Futbolista o político de farándula -sin desacreditar lo aportes que estos puedan brindar a la sociedad- cuyos referentes más populares se encuentran demasiado marketeados y acomodados como para que las demás profesiones compitan de igual a igual en el campo estratégico de la venta profesional, visual y en tanto “educativa” dentro de la pantalla chica.

### **CAPITULO III**

#### **UNA APROXIMACION AL DISCURSO GLOBAL DE LA IMAGEN EN LA *MASS MEDIA* LOCAL**

Es largo y difícil analizar la media en su conjunto pero es a la vez fácil hablar de todo este conjunto (de imágenes) ya que se encuentran a la vuelta de la esquina, dentro y fuera de la casa, en el trabajo, incluso en el banco. Inevitablemente conforman casi el 100% de nuestro paisaje visual diario, a no ser que no nos queramos asomarnos a la ventana para ver, escuchar y sentir como están los colores de un nuevo día en Lima. Por otro lado y al mismo tiempo ya que desconfiamos de nuestro espectro visual presenciamos a su vez una desconfianza por los carteles y pancartas con los rostros de candidatos, logos e isotipos de nuestros partidos políticos más proselitistas que confunden tanto como desubican con sus discursos a nuestra población -como otro discurso semejante lo es el de los medios de comunicación- y que pretenden hablar sobre una uniformidad de un discurso único de fondo para todos estos medios. Suena y resulta alocado, sin embargo queremos acercarnos a través del método de decodificación visual, solo escogiendo las imágenes mejor posicionadas en cada una de estas manifestaciones, para nuestro estudio, ósea, las imágenes mediáticas. La imagen estática o fotografiada para analizar los cuadros y los elementos de acercamiento e impacto visual discursivo, lo contrastamos con las entrevistas a nuestros niños como señaláramos en la introducción. Este estudio merecería tener mayor radio, por lo pronto sería de orden medio; sin embargo hasta allí tenemos gran parte de nuestra justificación lista y entendida. Será además cuestión sencilla y curiosa comparar de boca de los últimos la similitud de opiniones acerca del discurso y del contenido de las manifestaciones mediáticas y de sus representaciones para ciertos medios sino en todos estos; solo es cuestión de ordenarlos.

### **3.1. El conjunto del discurso general de la imagen en el Perú.**

#### **3.1.1 *La prensa escrita***

Mayormente manifestada en los diarios y periódicos, esta ha encontrado a través de una gama de formatos como el tabloide, el formato periódico, el semanario, entre otros, diversas formas de manifestación para explicar discursos de poder y tal vez imponerlos a través de la satisfacción de los deseos instintivos de la gente en tanto consumen y utilizan imágenes basados en una formula periodísticas bastante conocida por productores y periodistas y que la hacen estos llamar la **SS** de los medios que no es sino

la simbología por *Sangre y Sexo*, analogía sarcástica por aquella de la guardia nazi alemana de la segunda guerra.

De este modo, en el trabajo “La Imagen In/decente” los autores afirman: “la modernidad occidental inventa el sexo, es decir al individuo como portador de una individualidad reconocida genital, hormonal, morfológica, psíquica y culturalmente (por genero). El sexo es sustancia, pero también verbo: “tener sexo” es practicar la sexualidad. Axiomáticamente: “sexo, luego existo”. Tradicionalmente, la sexualidad estaba asociada a la función reproductiva, pero el despliegue de la modernidad capitalista disoció la biología de la cultura. Como resultado, a las prácticas corporales no hegemónicas se les asignó un carácter deficitario, incompleto, patológico”. (Cosme; Jaime, 2007:15)

No son desconocidos los mecanismos de la injerencia visual sobre la psiquis juvenil, de hecho la exacerbación del sexo se ha hecho una práctica o un deporte en los sujetos más que un arte de amar a la pareja o un ritual de afectos saludables. Esta volcadura de imágenes mediáticas de contiendas sexuales, engaños, amantes, prácticas homosexuales repletas de prejuicios y homofobia propios de noticieros y telenovelas, cine de acción y pornografía, han construido paulatinamente fuertes lógicas acerca de la sexualidad como instrumento de conflicto, poder y status, generador de frustraciones y descargas que tienen que ver más con su alto consumo que con su análisis ulterior, la muestra del cariño y del afecto. Esto es una lectura literal del campo de las imágenes que tiene título y personalidad televisiva: el sexo explícito y el desnudo femenino; sin embargo. ¿Encierra la prensa tradicional el mismo tinte?

El uso de imágenes de niños y adolescente ha proliferado de una manera vertiginosa, haciendo de las reproducciones de estos la más efectiva para los Spots publicitarios, las noticias y contenidos expresados a través de comerciales; un champú anunciado como perfecto e ideal para un tipo de tez más bien blanca y poco autóctona, ¿por qué?, vemos que incluso el color de la piel y el cabello súper sedoso, poseen un elemento de prejuicio y exclusión, pero a su vez es inclusivo por ser sinónimo de venta, claro que el producto es en el comercial “puro, perfecto, brillante, completamente libre de caspa y para todo tipo de cabello”. Se formula la tesis del trabajo publicitario: es vendible y marketeable lo que está ya preestablecido en la mente de la masa popular, válido o tenido como estéticamente válido aunque tenga poco que ver con nosotros mismos en nuestra naturaleza física. La pureza del blanco o de lo blanco. ¿Acaso se asemeja o se

continúa al viejo discurso Hitleriano? la identificación del lector es hallada por otros acercamientos discursivos que han integrado los actuales en torno al sujeto sobre una imagen y un tipo ideal; por otro lado el discurso de la sangre y sexo esta en las primeras planas de las noticias sobre suicidios, homicidios, pedofilia, violaciones, maltrato físico, expulsiones de hogares, guerra de pandillas, desalojos y fotos donde se mezcla al niño con relaciones sexuales implícitas o subyacentes. Ambas, imágenes y publicidad, se cruzan en los diarios para darle vida a este nuevo sujeto, el sujeto en la noticia.

En este orden, Cosme y Jaime afirman: “la prensa configura personajes permanentemente insatisfechos, condenados a la desesperación y la soledad. Poseedores de una conducta autodestructiva, la muerte es el final lógico de sus frustraciones, y en última instancia, la forma única de expiación de sus pecados. En tanto portadores de estas características, se convierten en sujetos abyectos, agentes del caos y el mal.”<sup>19</sup>

Estas características son velozmente proyectadas en el espectro familiar modificando conductas intrafamiliares en agresivas, alejadas, superfluas, en escasa ternura y mayor volubilidad. Equivalente a una reproducción viciosa proyectista de los males sociales hacia el interior de la familia y desde la familia hacia afuera. Esta es la función. La prensa escrita en su discurso visual estático juega con la lectura rápida y casual del hecho, acompañada de imágenes de muertos sin cabeza, textos groseros en significación, textura y color: un rol periodístico justificado en la imagen agresiva transgresora para la familia y que se va depositando en la psicología del infante.

Según La Agencia Apoyo (2005) la lectura de periódicos y revistas es muy baja entre los niños. El 60% manifiesta no leer periódicos y el 49% dice no leer revistas, historietas, chistes ni cuentos. Los dos periódicos mayormente leídos son El Comercio y Aja. En el caso del diario El Comercio para el NSE A representa el (75%), B (57%), C (31%), D y E (17%); El caso del diario Ajá es un poco a la inversa, en el NSE A, de (5%), B (6%), C (14%), D y E (21%). Sin embargo, entre leer y ver la portada existe un grado de diferencia abismal, las imágenes conversan más con la psicología del niño que el texto. Los periódicos están provocadoramente colocados sobre la mesa de noche del papá o la mesa de la cocina las que son rutinarios receptáculos de estos diarios en casa.

---

<sup>19</sup> Ibíd.

Exponemos el siguiente análisis de una portada del periódico *Ajá* para sustentar lo anteriormente dicho.



FIGURA 1. Portada Diario *Ajá* (2010)

### ***La portada sensacionalista***

En esta portada del periódico *Ajá* observamos un supuesto intento de balancear el total de la imagen de portada de modo que el lector preste atención a todos los espacios posibles, dicho sea de paso estos espacios hablan para ciertos públicos (no creemos sean exclusivos para ciertos sectores, porque de joven la búsqueda de imágenes puede ser indistinta). Nos dedicamos especialmente a los NSE D y E para describir lo siguiente: Si detenemos la mirada en la cantidad de cuadros que se disponen en el mismo existen hasta 9 cuadros dentro del conjunto, por lógica comunicativa el que más sobresale es la imagen central, ósea, la del titular que está en primer plano y que constituye nuestro primer nivel de lectura visual –vale recordar que aquí solo analizamos las formas como imágenes aun siendo textos, en tanto texto como letras y letras como formas – los otros 6 restantes no poseen un orden definido de ganancia cromática-visual pero sí de imágenes que circulan alrededor del titular y que atacan directamente diversas zonas de nuestras emociones: lado izquierdo inferior, el mito masturbante del desnudo; arriba de éste, la pasión por el fútbol; al lado, la encrucijada de la esposa y la amante; más arriba al lado derecho, la muerte fotografiada dentro de un espacio libre pero sórdido; al lado opuesto del vespertino el logo *Ajá* que la adorna el afable semblante de una pequeña que



ha recibido un presente del diario. Por lo demás el contenido del conjunto explica: la amante es legal, el amante de edad mayor da seguridad, el beso no es un símbolo católico, el niño es débil. Esto se infiere, subyace, no se dice, pero contrapone abiertamente la norma. En cuanto al niño, dentro del conjunto es la víctima. La anarquía de la imagen es desesperada y va acompañada de cálidos rojo y amarillo que provocarán en el cerebro el estímulo de compra instantánea del diario. Esta portada pertenece al mes de febrero del 2010, mas abajo escaneado reproducimos la imagen de una portada del 2006 que contiene exactamente los mismos elementos visuales de sintaxis, solo que han variado un tanto el orden por lo tanto la gramática de los semas<sup>20</sup> o de nuestras figuras básicas de significancia primaria: rostros, labios, nalga, muslo, etc. son comparativamente iguales solo que intentan no cansar al publico por el contrario entretener con una configuración grafica parecida al ser asociados a las otras imágenes explicando nuevos contenidos asociativos: futbol, farándula, chisme y niño, niño que llora, niño al cual asustan. El color más pacifico, el celeste, ha sido sustituido en su versión más reciente por el violeta rojizo o purpura<sup>21</sup>.



FIGURA 2. Portada digitalizada diario *Ajá* (2006)

En estas portadas encontramos todos los elementos que la mente humana o la psiquis de la población espera con ansias ver para luego observar con detenimiento y encantarse

<sup>20</sup>En la semántica lingüística, el **sema** o **rasgo semántico** es el elemento constitutivo de un semema y se define como la extremidad de una relación funcional binaria entre sememas. El sema es la más pequeña unidad de significación definida por el análisis.

<sup>21</sup>Color que se le asocia a la realeza y que simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

con sus contenidos textuales, si hay tiempo. Prefieren y buscan con razón mirar, resarcirse, relajarse para quemar tensiones o calmar angustias o mejor aún creárselas. El todo visual conserva un orden, claro que un orden dentro del caos compositivo, entre amarillos y rojos<sup>22</sup> que por naturaleza artística son conocidos como colores cálidos y que se vinculan con sensaciones de animosidad y pasión; digamos que todo el conjunto representa un caos que conserva un orden velado porque esta inmerso dentro de un todo compositivo, es como la música que al escucharla difícilmente puede uno aislar el sonido del bajo o de la guitarra o la voz de la batería en forma independiente, a no ser que seas músico de profesión u oficio. Sin embargo la música de la imagen ingresa completa, subliminal o explícitamente sin que alguien pueda advertir con suficiente discernimiento las partes que la conforman.



FIGURA 3: El estado de vulnerabilidad confronta al niño con su naturaleza real a propósito de la declaración de la OMS por dar por sentada el fin de la pandemia del AH1N1. (Fuente: Perú 21. 12/08/10 pg.12.)

Lo concluyente es el estado intencional acerca del caos impuesto en estas imágenes porque éstas son repetitivas, transmitidas o impresas diariamente; bombas visuales continuas que pueden alternar con imágenes más fuertes a medida que suceden ciertos acontecimientos de peso semántico significativo, en especial cuando una coyuntura política se aproxima como para dispersar otro hecho de mayor importancia social. ¿Por qué entonces crear esta orientación de imágenes y adaptar semejantes discursos direccionando los elementos hacia el niño, como punto de atención compositiva, y en un

<sup>22</sup> En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

sentido profundo, punto de atención de todos los ojos adultos, soslayando un significado y luego otro en razón a una gran imagen; influenciándose uno a otro y a su vez elaborando un mensaje en torno a la niñez?

Nuestra interpretación intenta llegar a establecer que existiría un sistema de poder que procura desviar no solo la atención del público sobre problemas o temas que le conciernen a la comunidad y que podrían ser importantes a la ciudadanía pero que y sin embargo se acude a mantenerla desinformada o distraída con cuestiones mayormente sensoriales, devenida de un marketing emocional - relacional, procurando mantener y recrear un estado de terror en la masa apelando a estos recursos continuos de imágenes. Dicho terror procura o intenta hacer caer a la masa permanentemente en el miedo desplazándola en su decisión de confrontar la realidad propia e incluso haciendo que defiendan este miedo como verdad objetiva de su existencia haciéndola o incorporándola a su idiosincrasia y formas rutinarias de acción social creando así en y para los medios un lenguaje y una cultura de información propia a este sistema de relación público - imagen basada en los temores inconscientes de los mismos que se inoculan en la distorsión real del niño el cual supondría argumentos de afecto y desarrollo desviándose hacia nuevas y delicadas significaciones más bien de orden digital y mediático.

Este orden del caos y el terror ha sido estudiado por el sociólogo norteamericano Barry Glassner en cuyo trabajo “La Cultura del Miedo” (The Culture of Fear) explica la forma en que la prensa exagera estadísticas, contribuye a la idea del crimen, aísla al sujeto como un ser o actor social crítico colocándolo además, frente al resto, como un agente amenazante para el futuro de una nación. Es la orientación que cobra la imagen del niño de prensa escrita que analizamos en este estudio, quien generalmente es víctima de exageraciones connotativas: un niño genio, un niño en hambruna o el niño superdotado venido del otro hemisferio y hasta el niño marciano sin dejar de lado el famoso niño índigo, que sirve de excusa a padres que orgullosamente creen que sus hijos son así, índigos o diferentes del resto. En un entorno de mundialización donde la evolución misma del conocimiento ha organizado la rapidez de la ejecución de las operaciones escolares, técnicas y prácticas del niño de hoy, éste es mucho más rápido que los niños de hace 50 años. La creación periodística de este niño inexistente le llamaremos aquí como “niño invertebrado”. Estos niños no son de carne y hueso, son

utilizados para alimentar un morbo por lo fantástico y así compensar la frustración del padre de ser algo o de no haber podido ser alguien, y que, en compensación, existe alguien paralelo que lo puede ser o hacer, el hijo.

Quienes manipulan la noticia escogiendo para estas publicaciones los pormenores no fundamentados de un talento hiper-desarrollado en el niño y por qué ese tipo de niño de pronto se vuelve masivamente exitoso, lo emplean conociendo que la frecuencia de lectura de la masa que solo y solamente se limita a la lectura de kiosco de estos diarios. Masa que no investiga otras fuentes de información académicamente validadas, más amplias y densas de digerir. Fácilmente se tergiversan las aptitudes reales del niño para que otros tales sigan la pauta de tenerlo como ejemplo a seguir, así, tenemos que reproducir más “chacaloncitos”, “gregorios”, “chavos”, niños futbolistas e indigos que deben de trabajar en la NASA; aspiración creada por los medios de comunicación para que los niños de siguientes generaciones desvíen su atención vocacional hacia una carrera, una profesión, la crítica social proyectando una vida tal vez más acorde con sus intereses vocacionales por ende más provechosa hacia su comunidad, aludiendo que estos niños, los invertebrados, lo harían mejor porque ya lo saben todo.

La prensa sensacionalista buscaría en síntesis vender evasión, falsa realización y fomentar el caos. Además de carecer, adrede, de objetividad por un análisis de la realidad y de su crítica, los discursos visuales establecen vínculos con la evasión, principios del prejuicio y estereotipos tomados desde la reproducción subjetiva de héroes de otra realidad. La visión de lo humano, de las relaciones, del país, de los personajes, de las personas es sumamente pesimista. El discurso de basa sobre la compensación de argumentos de farándula en la muestra variada de ejemplos de pobreza en habilidades sociales, la incomunicación y la baja autoestima existente en la población peruana con una falsa realización a través del seguimiento de la cotidianidad de los personajes de la farándula. Existe además un tratamiento de lo erótico en las imágenes no explícitamente pornográfico pero subconscientemente sugestivo, donde se perenniza al hombre “macho” y a la mujer “objeto” mediante fotografías de desnudos, besos y poses de fuerte contenido sexual como “las malcriadas” de contraportada, y que a su vez perenniza el sentido de consumo de imágenes sensibles viabilizando la formación de un imaginario casi hipnotizante sobre los personajes de la farándula, “vedettizando” incluso a los personajes políticos, intelectuales, aún a los profesionales, futbolistas y otros más.

Los diversos espacios públicos y privados son erotizados, así lo pornográfico se extiende a la esfera morbosa de los accidentes, crímenes, maltratos, líos amorosos asociados a simbiosis destructivas<sup>23</sup>. Presentamos un cuadro de la revista IIPSI que retrata las preferencias lectoras de las secciones de los diarios chichas entre jóvenes peruanos en el año 2008, donde claramente se visualiza la preferencia de las lecturas de estos diarios en tanto espectáculo, política y deportes.

GRAFICO 3. Preferencia de secciones en diario en la población estudiada.

| Secciones preferidas     | Femenino | Masculino | X     |
|--------------------------|----------|-----------|-------|
| Política                 | 21,0     | 21,1      | 21,0  |
| Deportes                 | 6,8      | 44,6      | 25,7  |
| Policial                 | 21,8     | 11,6      | 16,7  |
| Espectáculo              | 45,0     | 23,7      | 34,3  |
| Otra chistes, amenidades | 6,3      | 5,0       | 5,6   |
| Economía, cultural       | 5,8      | 4,5       | 5,1   |
| TOTAL                    | 100,0    | 100,0     | 100,0 |

*Fuente: IIPSI, 2008*

Este estudio además señala que aquellos que más leen estos diarios son los adultos, 46,4 %, y luego los jóvenes con un 27,8%, siendo mayor el porcentaje de mujeres, 63,4%. Entre jóvenes y adolescentes quienes más leen estos diarios son aquellos trabajadores, 32,5%, desempleados 30,7% y estudiantes 28,9%. Respecto a qué noticias son más leídas en estos diarios, se señalan mayormente las de espectáculos, 49,8%, y luego las policiales, 18,8%, siendo las mujeres las que prefieren leer artículos policiales, 24,5% y los varones las de espectáculos, 53%, mientras que las noticias políticas y deportivas tienen similares porcentajes mayormente entre los varones.

Esta información puede contrastarse con un estudio de la encuestadora Apoyo. Dentro de las secciones de periódico más leídas para los adolescentes resaltan los temas relacionados con espectáculos y deportes. La sección política muestra un descenso de 26% en el 2001 a 9% para el 2002, en coyunturas políticas de elecciones aumenta el desinterés de leer acerca de propuestas de candidatos despertándose en lugar el interés

<sup>23</sup> Montero López, Víctor *Análisis Psicosocial del Discurso de la Prensa Sensacionalista Peruana y Las Actitudes de sus Lectores*. Revista IIPS. 2008. Facultad de Psicología, UNMSM.

por leer chismes y escándalos en el ambiente político de campaña de esos candidatos. Es interesante destacar otro asunto propio al joven y en lo que respecta a la apreciación de su propia situación y la del país. Los jóvenes se muestran optimistas con el futuro propio y familiar, no tanto así con el futuro del país. ¿Nos convierte esto en una nación con núcleos familiares individualistas y menos solidarios? ¿En todo caso cuáles son nuestras percepciones acerca del país en las generaciones futuras?

Citamos a Noam Chomsky al respecto (2002: 9): “El rol de la media en la política contemporánea nos fuerza a preguntarnos en qué clase de mundo y que tipo de sociedad aspiramos vivir, y en particular en qué sentido de democracia queremos que esta sociedad sea, democrática”. A este respecto nos damos la licencia de decir unas cuantas palabras acerca de cómo la noción de democracia en su esencia está siendo profundamente modificada y porqué y cómo el problema de la media y la desinformación hace su ingreso en el aparato juvenil para que dicha transformación hacia la deformación tome formas más incongruentes con la verticalidad del poder. La palabra democracia ya no es sinónimo de “gobierno de todos los miembros del pueblo” sino que su sentido vertical se apela a su real génesis, la antigua Grecia, y se le traslada al discurso de los pobres sin serlo realmente.<sup>24</sup>

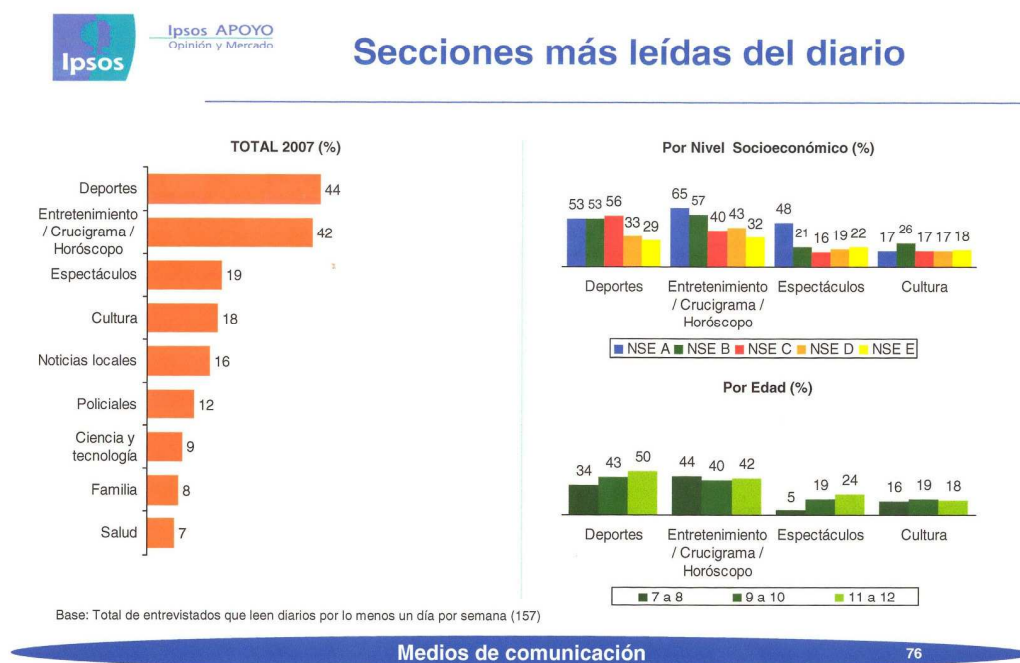
Analicemos entonces cómo se desplaza la fuerza de los íconos culturales en las imágenes al interior de una portada de un periódico no especializado en nuestro país. Los títulos están ordenados en torno a una composición de elementos que el editor de imagen organiza, mejorando su lectura, incorporando la mejor direccionalidad de éstas de modo que las variables de la sensación sean más explícitas y fácilmente legibles para el ojo humano y por tanto para la mente, es decir, éste lenguaje se va haciendo propio, perfeccionándose. Este a su vez se universaliza para el común de la población que al sentirse atraída por la emoción de vivir una experiencia de color, imagen y noticia sobre Lima metropolitana se engancha con estos contenidos puramente visuales alejándose del texto, convirtiéndose en un lector pasivo de imágenes de tabloides a sola mañana de kiosco, así, esta evadido y se le supone cada vez más ignorante de las noticias de mayor importancia humanitaria. Ipsos-Apoyo muestra que para el 2009, el deporte es la

---

<sup>24</sup> La democracia se define también a partir de la clásica clasificación de las formas de gobierno realizada por Platón primero y Aristóteles después, en tres tipos básicos: monarquía (gobierno de uno), aristocracia (gobierno "de los mejores" para Platón), democracia (gobierno de la multitud para Platón y "de los más", para Aristóteles).

sección mas privilegiada de nuestros menores siendo de menor importancia los de ciencia y familia con 9% y 7% respectivamente. Demuestra claramente que a la fecha y en casi una década la lectura de diarios se incrementa hacia las imágenes y textos en torno al entretenimiento alejándonos más de los artículos de profundidad crítica y teórica que suponen despertar la curiosidad exploratoria del joven y del adolescente.

GRAFICO 4. Secciones más leídas del diario



Fuente: Perfil del Niño 2009

### 3.1.2 La televisión

*“Es significativo que la pelea y la competencia estén siendo sugeridas y leídas como una dinámica de guerra. La confrontación y la muerte son admitidas como arte de esa lógica. Eliminar al enemigo, es necesario, según los niños” (Macassi, Alfaro:1995).*

Otra aseveración de un conocido investigador en marketing George Chetochine, dice: “El cliente es el enemigo y para ganar su fidelidad hay que desarmarlo, encarcelarlo,

mantener la iniciativa”<sup>25</sup>. Por todos los ángulos, un cliente o un televidente debe de ser atacado por todos los medios publicitarios posibles para que su atención sobre una marca le sea continuamente recordada, creándole una necesidad y con el tiempo, una identidad. Detenidamente instaurada en su memoria los niveles de recordación elevan la exclusividad del producto al punto de establecer hábitos de consumo e intenciones de compra regulares.

Un programa de noticias matinal presenta en promedio, en un segmento de un noticiero cualquiera, alrededor de cinco a ocho accidentes de diversa índole con tristes y macabras imágenes de muerte adornadas de sangre y llanto de familiares y amigos en un espacio de alrededor de 10 minutos. Los medios se van encargado así de *iconizar* la imagen de la muerte: la muerte no precisamente significa el signo de un supuesto paso después la vida del hombre como lo es para la teología ( final de la existencia o en un sentido religioso, de unión con algún tipo de ente divino) o de un ciclo final de la vida orgánica como lo es para la biología, sino que la muerte, a través de la media además se convierte y se instaura en la mente de la masa en icono aterrador del dolor físico en su expresión más espantosa, mórbida y peor, ejecutable, es decir que la muerte se transforma en símbolo inefable de una probable obra de arte, final de un suicidio, un ejercicio del homicidio, un intento instintivo por el parricidio y entre otros desenfrenos emocionales que permiten emplear técnicas o maneras para elucubrar el deceso final, planeado, inducido o como dice el psicoanálisis, tejido. Como la araña a su red, el hombre teje los hilos de la muerte.

### *Muerte, poesis y protagonismo*

Todo ser humano por naturaleza posee la capacidad de crear, de realizar actos para llegar a fines, esta capacidad es particular y esta integrada en su estructura concreta y subjetiva, anteriormente se le denominó a esta capacidad de creación *poesis*; refería Platón en su escrito “El Banquete”: *"Tu sabes que la idea de poesis (creación) es algo múltiple, pues en realidad toda causa que haga pasar cualquier cosa del no ser al ser es creación,* lo afirma como condición en que la causa se levanta a través de un cúmulo de energía para producir una manera de arte, una obra y que finalmente transforma el ser. El producto puede verse como algo acabado, fino, de joyería, como de

---

<sup>25</sup> RAMONET, Ignacio. Citado en Propagandas Silenciosas. Ed Instituto Cubano del Libro, La Habana, 2001.



obra de arte, como una pieza musical pero también como lo opuesto como lo negativo como fuerza creadora que finaliza en la sublimación, tal y como un título de Thomas De Quincey (1785-1859) *El asesinato como una de las Bellas Artes* donde se refiere a la capacidad del creador para este fin, el asesinato; empero, los actos derivan en lucha, en ingenio, en existencia: en transformación de la materia para el camino a la producción y la obra; sin embargo, ¿qué es lo que se privilegia, nos preguntamos, el producto o el proceso que nos lleva a él, y además, qué moral?

Todo proceso creativo implica una labor puesta en marcha, un pensamiento a partir de una idea preconcebida; pueden ser diversas las circunstancias que se juntan para su nacimiento, esta situación de convergencia es además necesaria para la creación.

El proceso es así independiente de su belleza o su fealdad porque implica una sublimación de la energía, un desgaste y un previo consumo y este consumo nace en la agonía como la angustia del ser por tener que ser dentro de un marco de existencia emancipándose de los demás procesos, del tiempo y del espacio, es aquí cuando el ser encuentra su independencia mental y física en el momento justo de su acto creador; en este sentido, la labor por la creación culmina en el producto: acto de entrega y de construcción hacia la justificación de la existencia, la búsqueda del placer o del rechazo o la ira misma, porque le pertenece a la vida, procura un conocimiento ya sea como cimiento o demolición, inscrito y supeditado a un tipo de comunión la cual siempre se espera desde afuera sea de orden constructivo.

Es en este ideario de construcción en que la agenda creativa desde la acción hacia la producción pasa a ser transformadora es donde la *poeisis* aparece ebrio en el ser protagónico que se crea y se recrea en el Eros, en la labor, en el arte, en el manifiesto o en la emoción de existir; todas las angustias transformadas durante el proceso creativo en fuerzas creadoras en energías creadoras positivas puestas al servicio de un beneficio individual o colectivo. Desde esa perspectiva nuestra concepción de *poeisis* apunta a las fuerzas productoras, a la creación de la vida, al trabajo y a la meta de crear condiciones generadoras que así mismo generan otras en forma concatenada y que progresivamente son empleadas en la construcción de la vida, del ser protagónico, libre e individual, libre de elegir y escoger, maestro y creador por una vida propia, sana.

Por ello el hombre desde que hace uso de su conciencia va siendo continuo procreador mediante el trabajo o *proceso creativo* para cumplir sus objetivos, su plan de vida, protagonista en la vida que además transforma su medio ambiente a medida que va cerrando sus propios círculos: la *poeisis* ya inscrita provee al ser protagónico un ambiente, en situación de lucha y transformación, en su fondo y forma vence sobre la muerte, llega a la comunión interna y a la realización de una forma de vida plena y además, gregaria.

### *La percepción limeña de la muerte*

Este supuesto del icono de la muerte se mitifica en la media no solo en los noticieros sino también en los documentales. Ha sido incluso justificado en una corte suprema en USA que absolvió a un sujeto que asesinó a su esposa por infidelidad. El abogado alegó que los tejidos cerebrales del lóbulo frontal del sujeto no estaban, como los de la mayoría, lo suficientemente desarrollados como para que el sujeto posea el poder de disminuir su violencia. Esto se demostró con documentos científicos y técnicos en el tribunal.

La muerte en nuestra cultura está entendida como una fatalidad. En otras culturas es trascendencia. Leer imágenes en lugar de textos explica, como mencionamos, un achicamiento en la comprensión de estructuras mayores de contenidos, esto no presupone que la persona, letrada instruida o de educación superior sea mejor a peor, sin embargo un ejercicio de análisis de lectura o de comprensión de las mismas —en lugar de digerir una gramática de imágenes basadas en la muerte— encuentra un trabajo en el lóbulo izquierdo del cerebro que sugiere un ejercicio de alto involucramiento, y que a su vez desarrolla, en general, mayores conexiones entre sinapsis neuronales y que a la larga permitiría al sujeto estructurar ideas y pensamientos a mayor escala, desarrollar críticas y juicios de apreciación con mayor profundidad, en el mejor de los casos podría mejorar nuestra atención y cualquier otro tipo de análisis profundo sino es al menos el de uno mismo.

Pierre Bourdieu afirma al respecto: “No deja de ser cierto que la televisión, que transporta a domicilio ciertos espectáculos cultos o ciertas experiencias culturales...que sitúan a un público popular, durante un momento, en presencia de obras cultas, a veces

de vanguardia, crea verdaderas situaciones experimentales...se observa así el desconcierto que incluso puede llegar a una especie de pánico mezclado de indignación...la investigación formal –que en literatura o en teatro conduce a la oscuridad- resulta, a los ojos del público popular, uno de los índices de lo que a veces se experimenta como una voluntad de mantener a distancia al no iniciado o, como decía una encuesta a propósito de ciertas emisiones culturales de la televisión, de hablar a los otros iniciados “por encima de la cabeza del público”. Dicha investigación forma parte del aparato mediante el cual siempre se anuncia el carácter sagrado, separado y separante, de la cultura legítima, helada solemnidad de los grandes museos, lujo grandioso de las óperas y de los grandes teatros, decorado y decoro de los conciertos.”<sup>26</sup>

Bourdieu aquí nos explica como las distancias entre la masa crítica lectora y televisiva se aleja más de los contenidos más bien imperativos para el orden de las rutinas. Que es privilegio de la población más bien erudita en la crítica y el análisis. Al nivel de instrucción peruano esta debería por lo menos ser de interés e importancias nacionales, los niveles de lectura y reflexión solo se circunscriben a la de tabloides de 0.50 céntimos y a los programas de televisión de entretenimiento. Ningún tipo de información sobre nuevas políticas u obras de infraestructura, donaciones o marchas en pro o en contra del sistema, verdaderos documentales o sobre los progresos en materia de infancia podrían ser de importancia para la gran masa, mientras que dentro del espectro de sus necesidades fisiológicas solo interesa que en el centro de sus frustraciones se aposente la mejor pastilla aliviadora, un “painkiller” mediático: la noticia chicha. Ya no la sensacionalista sino la chicha la que explica la simbiosis del pueblo indígena en la urbe metropolitana, con gustos, sabores, colores y dolores fruto de la supervivencia después de la migración forzosa, con un toque de sangre y sexo.

Según un estudio de la empresa Apoyo denominado “El perfil del Niño” el universo de niños en Lima Metropolitana es alrededor de 894 mil personas, lo cual representa un 10% del total de limeños. Dicha población afirmó en dicho estudio que los dibujos animados y animales son los personajes que les gustaría ver en un comercial de televisión, nueve de cada diez niños les gustaría que los personajes canten y bailen en el

---

<sup>26</sup> BOURDIEU Pierre. *La Distinción: Criterios Sociales del Gusto*. Ed.Taurus. España. 2000. Pg.31

comercial. Además, la televisión sería el primer medio de comunicación que prefieren para enterarse acerca de un producto o golosina.

En cuanto a la sintonía de televisión por cable, ésta habría aumentado en promedio a 5.7 veces por semana y los canales de cable más vistos serían Disney Channel especialmente en el NSE A, seguido por Cartoon Network y Discovery Kids.<sup>27</sup>

Este sesgo sobre el consumo del cable no es tan estricto como parece para un segmento de la población; no indica que el resto de la población al menos de Lima metropolitana no tenga acceso al cable, por el contrario el poblador de un cerro o asentamiento humano encontrará la forma de agenciarse el cable y de ver luego como lo paga. Existen pobladores en el cerro san Cosme con cable, consumiéndolo a diario con cuentas al día y muchos otros con cuentas atrasadas pero que no le son cortados, a veces por el temor de técnicos y operarios de efectuarlo en ciertos lugares.

Lo cierto es que la estadística muestra la importancia de la televisión como agente aletargador o bien educativo de estos casi 900,000 niños. Estos niños están en este instante abriendo la ventana de sus instancias mentales al efecto de las nuevas reproducciones educativas. Deberíamos pensar ¿qué se podría hacer por estos en materia de nuevos contenidos ingeridos?

Un conocido publicista del medio afirmó en el programa “tres generaciones” (3G) que era cuestión de usar un tanto la psicología de masas y aplicarlo con ciertos referentes nacionales para que esto (la publicidad) “pegue”. En el caso de los Spots, el empleo protagonista del fenotipo peruano hoy se combina o interactúa con los productos de nuestra rutina diaria así sea un simple reclame de detergente Ariel o de artículos para bebés. En las noticias, en concreto, el referente no solo es nacional sino que están engrasados de sangre con el aditivo de ser cortina sensacionalista política, accidente automovilístico o crimen de farándula vernacular. Opuesto al buen uso de los referentes nacionales los referentes son paralelos a nuestros fantasmas internos porque se basan en la disuasión a través del miedo en el marco de una estética de símbolos basada más bien en el horror.

Ambos medios (el programa televisivo y la publicidad) utilizan un lenguaje visual muy parecido con la diferencia de que uno está en movimiento, la TV, y hace su entrada en

---

<sup>27</sup> Perfil del Niño 2009- IPSOS – APOYO. Lima.

el seno del hogar como un ente viviente con imágenes que dialogan y que tomados de la vida real relatan la historia o bien corta o bien larga desde un noticiero o una telenovela por último en una miniserie o un videoclip. Cada uno cumple una función, el noticiero pone al día al ciudadano de los horrores de la ciudad, el segundo, la telenovela, explica al ciudadano que las historias reales pueden ser aún más dañinas y sentimentalmente espeluznantes que la de uno mismo, -así que más vale la pena no lamentarse-, el tercero, la miniserie, jerarquiza la imagen de héroe o de enviado del cielo lejos de nuestra fatal mortalidad y el cuarto, el video clip sitúa al sujeto en una dimensión de alucinación continua de cinco minutos donde absorbemos la meta de ser iconos juveniles alejándonos de los problemas interiores, familiares o comunitarios, ósea, la cultura del fetiche, el que todos adoran, idolatran y cristalizan en la compra de un CD o un DVD y que es a su vez aspiracional, casi imposible, pero no imposible de alcanzar. Un borde muy agresivo, la del futuro *borderline*. El impacto de todos ellos es fuerte y frontal para los niños y adolescentes que la consumen y empiezan a aprender de éstos todos los patrones revolucionarios de la industria cultural post-moderna.

En el estudio de Apoyo a la pregunta ¿qué tipo de programas ves habitualmente? en todos los niveles socio económicos las películas, los noticieros y los programas musicales y telenovelas ocupan un lugar preferencial de sintonía, aquí nos ocuparemos brevemente del análisis de las telenovelas o series, especialmente de la serie peruana *Mil Oficios* no solo porque llegó a ser un especie de “boom” en los cuatro años (hasta el 2010) que estuvo en el aire y en 678 capítulos sino por las razones por las cuales esta alcanzó un enganche perfecto y consiguió en la estudiada personificación de identidades populares mitigar ciertas angustias intrafamiliares y así poder desde la sala del televidente inyectar un poco de estabilidad emocional y aceptación al propio *status* en forma de comedia y sátira a través de personajes donde el pueblo puede identificar similitudes en una serie de características especialmente enlazados con el del “pobre” que es parte de la familia del rico, como es el papel de mayordomo de Adolfo Chuiman.

*Mil oficios* y la actual teleserie “Al fondo hay Sitio” podríamos catalogarlos dentro del género del *sit-com* americano tipo telenovela producidos con gran éxito en nuestro país. La telenovela en cambio, es un programa de televisión producido originalmente en América Latina transmitido en episodios diarios usualmente de lunes a viernes y en

episodios consecutivos que narran una historia ficticia -aunque puede estar basada en hechos reales- de alto contenido melodramático. Si bien son temáticamente parecidas a las *soap operas* (o dramas diurnos) de la televisión estadounidense, a diferencia de éstas la telenovela latinoamericana tiene un número limitado de episodios, sin pasar los cien o pocos cientos de capítulos y de una duración de aproximadamente un año. En casos excepcionales su duración se puede extender a dos e incluso tres años. Las telenovelas son con frecuencia atendidas por los adolescentes y en general e indirectamente por un grueso público infantil femenino quienes al no permitírseles ver un programa más propio a la edad en el mismo horario verán por consecuencia esta otra impuesta por el adulto, probablemente la madre, la conservadora. Los efectos de la telenovela, especialmente la mexicana -que ya ha sido multiplicada con diversos títulos pero con los mismos argumentos- es de profundo drama, muerte, perversidad y dolor amoroso. El niño recicla además estos fueros desde un par de ángulos: primero, desde el ángulo de los adolescentes que las consumen en forma frontal, es decir, padres y hermanos mayores y que hacen acopio de las conductas y frases dichas. Por otro lado y por un efecto de rebote porque conllevan a los mayores o adultos a adoptar conductas enrarecidas alrededor y con el niño en sí: escenas amorosas entre familiares, disputas sentimentales y de poder de los hijos entre padres, incestos accidentales, hijos adoptivos, argumento del padre enamorado de la empleada o el niño rico que desposa a la muchacha: marco mediático masivo-psicológico que estaría creando una falsa idea de relaciones de pareja, la idea pesimista del matrimonio y la elección de una vida centrada en el ego estandarizando la idea de las relaciones sociales como dañinas y de peligro en lugar de ser armónicas, creando confusión en los adolescentes y eventualmente un ambiente de permisividad y peor de “legitimidad” de tales actos entre las cabezas familiares y miembros de familias que consumen estos programas de fuerte contenido semántico emocional y que estarían interactuando y “actuando” como es costumbre al interior de sus casas, en la vida diaria, fiestas y reuniones familiares.

Las telenovelas son comparables al mejor al cine hollywoodense más que a sus *soap operas* por la importancia económica que tienen en países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y recientemente a Los Estados Unidos hispano a través de cadenas como Telemundo debido al grueso de tele audiencia latina en sitios como Miami, Los Ángeles y Nueva York, amén de grandes presupuestos destinados a su producción y por decenas de secuelas realizadas. Sólo en 1997, las

ventas de Televisa en telenovelas fueron aproximadamente 100 millones de dólares, sólo un poco menos que los ingresos de la British Broadcasting Corporation de la Gran Bretaña (BBC) y comparable a los 500 millones de dólares en ventas de las estadounidenses Warner Brothers, Paramount y Universal.

En muchos canales, las telenovelas actúan como una columna vertebral en la programación de la estación ya que si son exitosas ayudan a mejorar los niveles de audiencia del resto de la oferta televisiva de la señal además de ser buen producto de exportación, en que los derechos de transmisión son vendidos a otros países del mundo, generando ganancias mayores, se dice que incluso versiones de algunos programas como “los Gómez” –que protagonizara Gianella Neyra y Diego Bertie poseen mejor realización que sus versiones anteriores argentina y mejicana. La era del *remake* (reinención de un programa o película) ha entrado fuertemente en boga ya que escasean las originalidad de paso que existe un orden en el ciclo natural de repeticiones televisivas que imponen calzar el miedo psicopatológico con las épocas en que son emitidas.

Adicionalmente estos programas producen estados de efecto indirecto en la masa cuando los personajes que caracterizan un programa, en especial de telenovela o *sit-com* se les confunde con sus caracteres televisivos en un flujo psicológico de proyección agresiva que le llamamos aquí *efecto de proyección y compensación*<sup>28</sup>. La actriz chilena Gloria Münchmayer, al realizar el papel de la celosa y egoísta Estrella en la teleserie La Madrastra recibió ataques personales por lo odiado que resultó su personaje. Años más tarde, en Los Títeres, su personaje (la ambiciosa, misógina y obsesiva Adriana) se vuelve loca y protagoniza una cruda escena donde juega con muñecas en una piscina; de ahí deriva el dicho popular chileno "peinar la muñeca", que se refiere a la pérdida de razón. En una entrevista para MTV, el hermano perverso de Kevin Arnold quien disfruta torturándolo física y moralmente en la serie *Los años maravillosos* relataba como los chicos que gozaban de la audiencia del programa y engancharon con el personaje de Kevin Arnold llegaron incluso durante el tiempo que se transmitía la serie

---

<sup>28</sup> Mecanismo de defensa que opera en situaciones de conflicto emocional o amenaza de origen interno o externo, atribuyendo a otras personas u objetos los sentimientos, impulsos o pensamientos propios que resultan inaceptables para el sujeto. se «proyectan» las cualidades, sentimientos, pensamientos, deseos, cualidades u «objetos» que no terminan de aceptarse como propios porque generan angustia o ansiedad, dirigiéndolos hacia algo o alguien y atribuyéndolos totalmente a este objeto externo. por esta vía, la defensa psíquica logra poner estos contenidos amenazantes afuera.

a tirarle piedras a Wayne (Jason Harvey) cuando este estaba en la calle, Jason tenía repetidamente que responder a los indultos e incluso llamar a la policía.

Los niveles de distorsión de la realidad son demasiado altos. Programas con alta carga operativa en cuestiones de fricción en conflictos familiares pueden verse proyectados no solo a nivel de personajes públicos sino además y como explicábamos anteriormente a nivel de relaciones interpersonales que implicarían ferozmente violentar al niño y desentender los verdaderos tratos con estos, en éste último el sujeto se desplaza de la proyección a un estado de compensación en el cual se siente vengado o vengador, salvador y juez, aunque sin sentido alguno.

Esto un poco para graficar la potencia de la semántica en la imagen de la telenovela y las series televisivas, es increíble observar el contagio secuencial y en desarrollo que la población experimenta. Esto dependerá según el público al que va dirigido, la periodicidad con la que se emite y el contenido que proyecta como de otros parámetros que permiten al televidente engancharse y dejar fluir sus emociones más contenidas, con mejor impacto en la modificación involuntaria de sus conductas ya enganchadas y confundidas con la realidad convirtiéndose en una especie de juego esquizofrénico en niveles en que confunde la ficción con la realidad originando una neurosis que poco a poco desbarata anteriores juicios de valor de sana envergadura. La mente del televidente necesita desfogar la agresividad transmitida por las peleas proyectadas en la televisión.

En la cancha de las imágenes existe un postulado inexorable: “cuando queda fijado el patrón de las imágenes claras o convincentes, las que no se ajusten a él serán eliminadas por la presión social” (Gombrich: 2000:34). Gombrich explica que las formas naturales en su sentido darwiniano existen para estar “constadas” o debidamente instauradas en el ojo humano. Empero en la actualidad la presión social y la censura ejercida por los medios, por ejemplo, se encarga de eliminar aquellas que no se asemejen a éstas. En ese curso el individuo las almacenará en su papelería de reciclaje. El discurso de la media debe así ajustarse a las nuevas constancias que la media en sí misma, por evolución de los argumentos e imágenes devenidas del neoliberalismo y los avances tecnológicos, reinventa y elimina. De esta forma nuestro chip cerebral va adaptando nuevas formas visuales con nuevas significaciones al mismo tiempo que elimina otras que por presión socio-mediática estarían extinguiendo anteriores de mayor valor humano con la excusa de ser aburridas, pesadas, inútiles o pasadas de moda.



La novelas, el cine de ciencia ficción y los programas televisivos son importantes para este reciclaje visual para el caso del pueblo peruano. En tanto ¿Cuál fue el *éxito* de orden visual de “Mil oficios” que llegó a romper el *rating* con 40 puntos en el primer año en que se le lanzó? : La clase media y media baja en desesperada búsqueda de trabajo durante la era Fujimori-Toledo. Para el caso de “Al fondo hay sitio” el éxito estaría explicando la integración forzosa del cholo en el ámbito del pituco queriendo haciendo de sus actividades algo mejor en hábitos, valores y colores.

Revisemos algunas estadísticas para entender lo cualitativo desde lo cuantitativo para la época en que “Mil Oficios” hace su aparición. A nivel Perú urbano, según el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, en el tercer trimestre del 2001 había 1'776,233 jóvenes ocupados generalmente en oficios menores y poco remunerados; y 264,715 desempleados. En los estratos bajos la tasa de desempleo juvenil de 12.9 % se eleva a un 53.7 % de jóvenes buscando trabajo, este es uno de los ganchos por los que ‘Mil oficios’, un programa más bien pícaro y poco morbosos al estilo de la tele “basura” como lo denominan algunos círculos periodísticos, se convirtió en *top-rating* con un promedio de 35 puntos diarios para entonces.

Un estudio realizado recientemente por la Escuela de Administración de Yale encontró que las preferencias de los espectadores por personajes que sean como ellos pesa mucho más que otro atributo del programa, como sería la calidad del drama, del guión o de la pura acción. La probabilidad de que una mujer que se dedica a las labores del hogar vea un programa que gira en torno a la familia es 45% más alta que en el caso de una que no lo hace (Biaggi, 2006:162)<sup>29</sup>

“Mil oficios” tomó sus personajes de un barrio de clase media en el contexto donde todos andaban “pateando latas”, “recurseándose” o protagonizando pequeñas y grandes historias paralelas, con dramas y conflictos encarados con actitud desprejuiciada, nada usual en nuestra televisión hasta esos años dado que programas anteriores eran más de orden policiaco o de corte telenovela, Carmín, Calígula, Torbellino, y otras de producción juvenil del tipo ideal clase A mayormente producidas por *Iguana* producciones cuyo dueño es el director de cine Luis Llosa, primo de Mario Vargas Llosa y tío de Claudia Llosa . Y así fueron apareciendo a principios del año 2000

---

<sup>29</sup> Revista CARETAS. Ed. 23 de mayo del 2002.

personajes muy émulos para Mil oficios como Lalo (César Ritter), el chico poco popular del barrio que nunca consigue lo que quiere salvo algunos trabajos eventuales como retratista ambulante, vendedor de cursos de inglés y payaso de fiestas infantiles. Otros personajes son: Memo (Michael Finseth), el chico engreído por el papá sin responsabilidad alguna a no ser eventuales chambas: disfrazarse de cojinova para publicitar una cebichería y hacer de 'bronze boy' en la playa. Kike (Lucho Cáceres), el 'macho' del barrio y uno de los únicos con oficio estable, mecánico de taller. Las Chicas Terremoto (Sandra Arana y Vanesa Jerí), degustadoras, animadoras de fiestas infantiles y modelos fracasadas. Todos estos jóvenes, con sus historias, terminaron desplazando un poco a los personajes adultos liderados por Papá Chuiman y Aurora Aranda, pero abrieron espacio para sabrosos caracteres intermedios como el que interpreta el Vikingo Christian Thorsen enamorado de la gordita Mónica Torres; el peluquero gay Mario León y la zafada Doris Beltrán, interpretada por Laly Goyzueta, entre varios otros. Este fue el panorama que dio paso a una Lima ansiosa, ahora sí, de reivindicar la clase popular progresista de hoy dentro de otra secuela vista ahora en "El fondo hay Sitio", con repetición de algunos personajes o con el apoyo de algunos actores para la interpretación.

La identificación con los personajes para la época se debió a la cada vez más precaria situación laboral de la juventud, caracterizada por la incertidumbre, la inestabilidad y la falta de seguridad social. Si bien es cierto que los jóvenes son explotados laboralmente, a fines de los noventas y principios del 2000 estos cada vez trabajaban más tiempo y ganaban menos. Si no hubiese existido un soporte familiar cualquiera no hubieran podido mantenerse solos, la mayoría de los jóvenes para esta época optaron por migrar hacia otros países o quedarse en la casa de los padres.

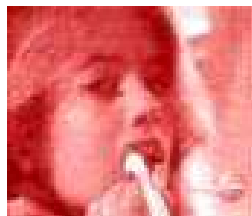


FIGURA 4. Actriz nacional Patricia Pereyra, actriz principal de la serie *Carmín*, Iguana producciones. 1985.

Esta época presenció una de las más altas tasas de migraciones al extranjero por el tema del desempleo. Sin embargo entre el 2005 - 2006 en que la economía nacional se estabiliza paulatinamente hacen su aparición en el ámbito social y comercial los migrantes exitosos, con negocios ambulantes, pequeños restaurantes, puestos, productos cholos y carretillas; este espectro apoyado por el populismo del gobierno de Alan García y el crecimiento debido a las inversiones extranjeras en el Perú y lógicamente el aumento de las actividades turísticas que le han dado al país mayor espectro de empleabilidad y han restaurado el rostro limeño a uno mas bien andino-progresista en sus sentido comercial, estético y sobretodo cultural; la aparición de grupos musicales y de spots televisivos con una fuerte pegada ambiental y vernacular en donde han hecho su aparición bandas como Grupo 5, Los hermanos Yaipén, solistas como Nina Paucar o Tongo etc., quienes no solo han dado espacios a nuevas miniseries televisivas sino que han restaurado los valores estéticos andinos e híbridos otorgándole mayor legitimidad a personajes nacionales vernaculares que a un *Calígula* de los años 90s interpretado por Julián Legazpi o Malicia quien fuera interpretada por Carla Barzotti. Las bellas y clásicas figuras estéticas de la televisión no solo se acomodan a modelos refinados y estilizados de hace 20 años atrás como la actriz peruana Patricia Pereyra, protagonista de Carmín (1985) o una Nicole Kidman en *Eyes Wide Shut* (2000) sino que ahora entra –como se comenta en el vulgo de la clase media- el denominativo *Chola Power* que define a la chica de rasgos más bien peruanos, de tez hermosa, de rasgos estéticamente simétricos con un cuerpo anatómico interesante, estilizados y perfeccionado gracias a la dieta debida o con una pequeña ayuda del bisturí. Entonces, hoy en el mundo de las imágenes televisivas, el marco de la belleza peruana por medio del televisor no se ciñe solo al fenotipo de tez blanca sino y además y en concomitancia con la autóctona pero estilizada.

FIGURA 5. Aron Picasso quien en la teleserie “Al Fondo hay Sitio” interpreta a Jaimito Gonzales



A la pregunta ¿de qué clase social eres?, sobreviene generalmente la respuesta: de clase media. Pero esta autodefinición, más que de un hecho verificable viene de una aspiración: 'Mil oficios' representa esa esperanza mesocrática y esa ingeniosa tenacidad del peruano por integrarse a la vida social y laboral para no quedar excluido. Recordemos la exhortación a diferentes

religiones en una época en que la crisis económica se hacía sentir pesadamente, un momento en que las inversiones extranjeras recién empezaban a cuajar. No había trabajo.

Es entonces ahora que la hermana de “Mil Oficios” es “Al fondo hay Sitio”. Teleserie creada en el 2009 por Efraín Aguilar (popular Betito del programa cómico “Risas y Salsa”) y transmitida por América Televisión. Su contenido trata sobre los problemas de dos familias económica y socialmente opuestas. Es uno de los programas de mayor audiencia televisiva en el Perú, superando al programa Magaly TeVe entre 36 y 43 puntos. La trama cuenta que en una de las zonas más residenciales, la capital se ve sacudida con la llegada de la familia Gonzales, familia que viene de provincia para establecerse en una casa heredada a medio construir. Sus costumbres campechanas incomodan a los vecinos y sobretodo a la familia que los alberga, Los Maldini, que no encuentran la forma de deshacerse de los recién llegados.

Este acuerdo entre familias de diversa clase social construye un choque de paradigmas sociales en tanto costumbres, pautas sociales, modales, comidas, etc. recrea en la exageración el reflejo exacto de la simbiosis peruana de ahora en donde el tipo “blanco” de clase alta deberá de compartir con el hombre “andino” –interpretados en la serie no por andinos precisamente- espacios públicos masivos como los espacios geográficos, sitios de esparcimiento, discotecas conciertos e incluso cuadros urbanos, residenciales y urbanizaciones y otros espacios que antes le eran exclusivos al NSE A porque hoy estos sectores o NSE C y D pueden vivenciar potenciales económicos parecidos aunque ocultos o no: asistimos una época de convivencia social interesante donde ya no es el poder económico el que nos diferencia, sino que es el estilo de vida, el trato y el nivel de tolerancia en tanto fenotipo, música, costumbres y niveles de solidaridad. Estos grados de tolerancia entre unos y otros es el nuevo discurso de la imagen que se observa a través de esta nueva miniserie. Es decir, la miniserie procura sintetizar la intromisión de estos espacios típicos al NSE A por estos otros de la antes pirámide social, lo que no implica la pérdida de su micro-macro cultura de estos sectores que son más bien migratorios.



FIGURA 6. Escena del primer spot del diario El Bocón, 2010

En la fotografía de la figura 5 aparece un actor novicio, un niño, se llama Aron Picasso. En la teleserie interpreta a Jaimito Gonzales y tiene 8 años. Es el hijo menor de Charo y Lucho. Travieso y curioso, respondón y malcriado, siempre tiene la respuesta precisa (según lo cuenta la página Web del programa). A pesar de sus buenas notas Jamito tiene problemas de conducta en el colegio, al fin y al cabo juega bien al fútbol, admira a su hermano mayor y disfruta fastidiando a su hermana. La imagen paterna del niño recae en Gilberto “su abuelito”. Jaimito, cuyo nombre fácilmente deduciríamos deviene del conocido personaje Jaimito<sup>30</sup> de los chistes contenidos en la antigua historieta que caracterizan al niño como perspicaz, precozmente morboso y muy “vivo” para la población adulta, como es celebrado en las familias peruanas, de respuestas rápidas, colegial inteligente para la bravuconería pero poco apto para las cuestiones académicas: este modelo de niño contenido dentro de un ambiente familiar que se zafa accidentalmente de su generación pero que le dejan de brindar afecto reventándole sino cohetes a su procaz capacidad por entender tempranamente las cuestiones de la vida; es el modelo de niño que la serie nos vende a través de Aron Picasso; las imágenes nos hablan de un logotipo corpóreo de nuestro niño limeño de la época: *si no eres vivo, perdiste*.

A principios del mes de septiembre del 2010 aparece un comercial los sábados en la noche en el extinto programa “El especial del Humor” que publicitaba la marca de diario deportivo el Bocón, donde el padre de un niño le enseña a ser más vivo y poco quedado, inundándolo de críticas, explicándole cómo debe de ser un futbolista bueno. El niño dice con alegría al padre: ¿Vistes mi golazo?.... -si, si, si lo vi, horrible tu gol

<sup>30</sup> *Jaimito* fue una revista española de historieta infantil, editada por Editorial Valenciana, que se publicó entre 1944 y 1985, con 1688 números ordinarios y varios extraordinarios, además de 34 almanaques. Su director artístico fue José Soriano Izquierdo y constituyó la principal exponente de la escuela valenciana de historieta cómica.

hijo...- luego añade- creo que lo tuyo no es el fútbol”<sup>31</sup>. Ofendiéndolo. La producción televisiva pone en paralelo el spot y el programa cómico de fuerte e inteligente sátira política que todos ven y que subyacen bajo el supuesto de que el niño debe estar al día y ser más vivo que el vivo.



FIGURA 7. Escena de la serie “al Fondo hay Sitio”. El padre está ausente.

Sin embargo planteamos la pregunta a la vez que nos respondemos, ¿Cuál es el sentido de todo el discurso de las nuevas miniseries televisivas?: continuar con el status quo político que establece una estructura socio económica determinada a la integración y en equilibrio con respecto a los diversos estilos de vida en el Perú mediante la identidad de los personajes dentro de estos, insertos en una composición de espacios arquitectónicos y urbanos visualmente complicados pero que conviven en la algarabía de un Perú en progreso, en una arquitectura caótica, un tráfico insoportable, bajo un mismo cielo gris pero prometedor, con cumbias e ilusiones de antirracismo y no xenofobia, en todo caso de revanchismo clasista e histórico. La televisión mediante estos personajes ficticios esta a la caza de crear la expectativa en pares psicológicos dentro de la población transportando desde el espectáculo hacia la familia y de la familia al espectáculo la fantasía de la autodeterminación, en términos de lo que socialmente esta condicionando para sus miembros y como estos responden a la coyuntura, así se decidirá a que personaje emular por calmar al “vulgo” mediante esta formula. Si hace más de 25 años lo era la telenovela *Carmín* con un discurso local muy occidental y soñado ahora lo es *Al Fondo hay Sitio* con un transfondo muy integrativo y local. Cada feedback de final

---

<sup>31</sup> Puede verse completa esta publicidad en la dirección: <http://www.youtube.com/watch?v=oPJKWV15X3I>

de década de telenovela dará pie al siguiente programa. Esto tendrá que ver estrechamente con la coyuntura política, social y económica de la época en que se prepara la serie. El mensaje en frío para la multitud procura aliviar un “no sentirse culpable de ser partícipes en la vida real, de situaciones disfuncionales o de algún fracaso personal”, si lo ven en la pantalla -imágenes que son vistas por miles al mismo tiempo que uno- el sentimiento de culpa y frustración disminuye y la experiencia escolar para el caso de los niños de aprender desde la televisión es gratificante y mayormente validada desde que encuentra a un Jaimito que hace del “ser vivo” un *establishment* conductual apropiado. Un joven promedio limeño puede de esta forma calmar su angustia velada al “entretenerse” con estos programas, los que para los productores es éxito completo de temporada y podrá extender el ritmo de la teleserie por 5 temporadas más e incluso improvisar en otros años, otras parecidas.

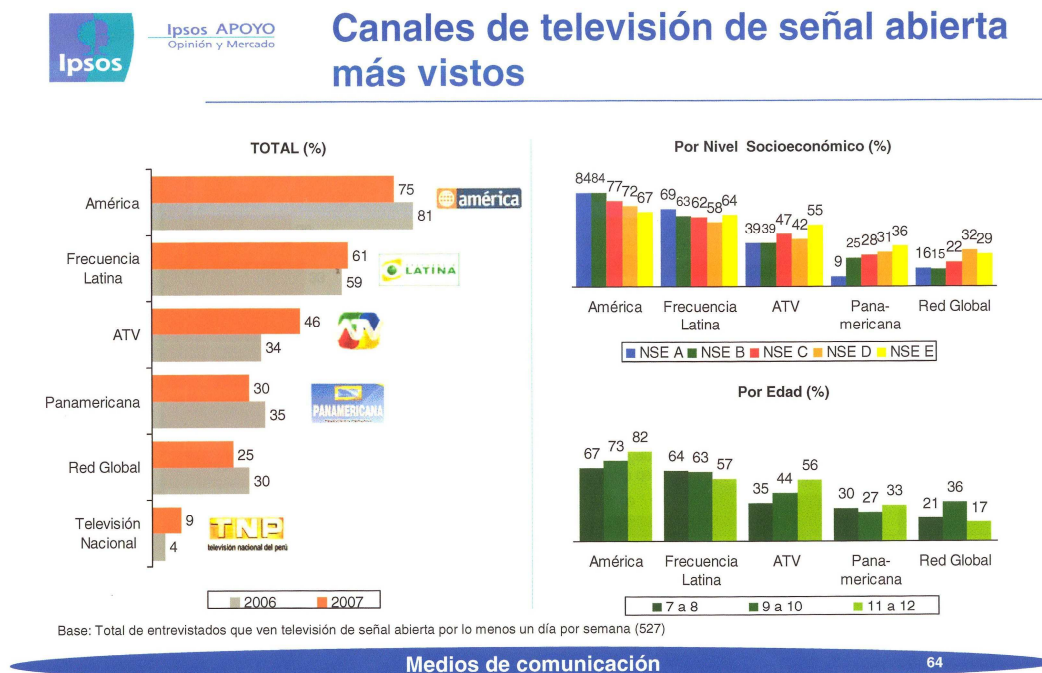
Estas series han significado para el público darle espacios reducidos de crítica social dejando que sean otros los que hagan la crítica por él, llámense comentaristas deportivos, políticos, editores de diarios y periódicos, como decíamos: aceptar la condición social, calmar los ánimos interiores, buscar el ideal en los valores comunitarios –que puede ser un punto a favor en este *sitcom* tipo telenovela- sin embargo estos programas no le alcanzan al televidente ninguna herramienta clara de desarrollo personal ni educativo tampoco le sugiere algún recurso visual o discursivo por donde este pueda entender un posible *know-how* para obtener soluciones para algún conflicto en adelante, por el contrario el programa valida fantasías sobre la convivencia muy ajenas a la realidad que se basan en la utópica tolerancia de defectos y disfuncionalidades familiares, la errónea selección de las parejas, el valor de ser más perspicaz que el otro y el de la apuesta de una superación personal a costas del semejante. Es como darle un helado al niño en pleno berrinche para solo calmar su sed de engreimiento. Estos son los paliativos televisivos peruanos de hoy.

Y este es el éxito de la imagen, es relevante descubrir estos sentidos visuales en ella para validar nuestra hipótesis. Estamos convencidos de que la media local continúa haciendo un excelente trabajo reduciendo la estima personal y afectando la verdadera percepción sobre la superación individual y colectiva sustentándolo en un “sacar provecho del otro” y en la poca cooperación comunitaria amén de ser principio escolar para la Infancia peruana perpetuando la estupidez con una seguidilla inacabable de

miniserias donde se utiliza al niño directa e indirectamente para distorsionar su verdadero significado; mientras que en “Mil Oficios” se les siembra el germen de la conformidad, en “El Fondo hay Sitio” se le celebra su instinto por la sagacidad y el egocentrismo: ¿no es acaso otra forma de traducir la introducción del horror a través de la soledad, el egoísmo, el progreso mal entendido desde la hégira de la desterritorialización?<sup>32</sup>

La siguiente estadística muestra los canales de televisión mayormente sintonizados en una comparación realizada por Ipsos Apoyo entre el 2006 y el 2007. America Televisión encabeza la estadística seguido por Frecuencia Latina y ATV; casualmente los programas *Al fondo hay sitio*, *El show de los sueños* y *MagalyTV* pertenecen a estos canales de alto *rating*.

GRAFICO 5: Canales de televisión de señal abierta más vistos.



Fuente: Perfil del Niño 2009

<sup>32</sup> Palabra entendida como la falta de identidad desde el contexto cultural y geográfico por un desarraigo del sujeto de su tierra natal producto de la miseria y su consecuente migración.



### 3.1.3 la industria cinematográfica

Esta intervención mediática es tan precisa como costosa y que suplica ser efectivísima en el tiempo que dura pensando maximizar sus beneficios de relación producción - consumidor de modo que los mensajes transmitidos mediante el sistema de secuencias de cortes de planos y acercamientos sea tan preciso como sus modas y modos para así alentar al consumidor volverla a ver o repetir la secuela de su probable saga. La película de cine ha ido tomando diferentes formas al interior de sus géneros sirviéndose de la tecnología del software para reconstruir mundos surrealistas, oníricos o fantásticos, en extremo diferenciados de la realidad, sea el mejor caso el de la ciencia ficción.

Esta representación ocularmente palpable de los sueños son proyecciones virtuales a partir del sistema interno de símbolos creados por las emociones humanas y ayudadas por la razón, vale decir que poner sobre el plano de la gran pantalla lo que el ser humano siente, desea, teme, anhela, fantasea y reprime o suprime, expresados en el juego de la composición cinematográfica puede fácilmente moldear un objeto de fantasía concretizado en un tiempo real determinado.

Las películas procuran ser masivas y a su vez dirigirse a un segmento o segmentos del público objeto, sin embargo el público escogerá la película que lo desate de acuerdo al estado anímico o que mejor encaje con su estructura psicológica. Finalmente el cine puede catapultar esos sentimientos y orientarlos progresivamente mediante una o mas realidades representadas.

La moda cambia así como en el cine los contenidos y diseños varían para ser creadas y recreadas. Es más fácil observar un cine de la circunstancia -basada sobre la violencia, el sexo fugaz, el fin del mundo o el individualismo protagónico- que uno de vanguardia e independiente que nos hablar más sobre temas humanos y de interés social, o incluso un documental que hable de cuestiones claves sobre lo ecológico, lo político y lo mundial, en detrimento, lo que aparece es la censura. Directores y filmes en esta línea, a veces independientes son Oliver Stone, *Entre el Cielo y la Tierra* (1993), Lars Von Trier, *Bailando en la Oscuridad* (2000), Gus Van Sant *Elefante* (2004), Bernardo Bertolucci *Cinema Paradiso* (1991), Michael Moore *Bowling for Columbine* (2002),

Ridley Scott *Gladiator* (2000)<sup>33</sup>, Majid Majidi *Los Niños del Cielo* (1997), Werner Herzog, *Signos de Vida* (1968) como otros directores quienes se han preocupado por la problemática de la naturaleza humana atrayendo la atención sobre temas sensibles por medio del género dramático, el documental o la historicidad de contenidos poli semánticos en un solo film para el gusto lectivo del consumidor, como lo es el film *Gladiator* de Ridley Scott.

Existe desde ya un letargo muy arraigado por el resto de la producción cinematográfica especialmente del Hollywood comercial que fabrica alrededor de 200 películas anuales referidas al terror, la acción y a la comedia con escasa actuación y argumentación educativa; efectivamente por cada diez películas de cartelera Hollywoodense existe una película independiente que podría hablarnos sobre un tema mas profundo o con mayor contenido sensible o de crítica social, con márgenes de entendimientos mayormente analíticos. Cabe mencionar que los niveles educativos reales del consumidor son de una cualidad tal que condiciona la demanda de unas más que sobre otras. No es casualidad que películas como *2012* de Roland Emerith haya sido tan taquillera en nuestro medio con un texto de guión de horror grandilocuente sobre el fin del mundo y temas que están de moda a colación de un paraíso de temores sobre la religión y la elección de un ídolo al cual adorar amén de una serie de confusiones inculcadas por la media que embriaga al hombre moderno en el encuentro de un sentido entre la existencia, la plegaria y la idea de catástrofe<sup>34</sup>.

James Honran, psicólogo de la escuela de Medicina de la Universidad del Sur de Illinois, afirma que después de encuestar a más de 600 jóvenes procedentes de universidades estadounidenses y británicas, el equipo identificó un mal psiquiátrico que denominó “síndrome de veneración a las estrellas”. Se trata de un interés enfermizo por los ricos, con sus vidas fabulosas y grandes expectativas de éxito. Según la investigación una tercera parte de la población mundial televisiva padeceríamos de este síndrome (Biaggi 2006:273). Esto genera otra idea catastrófica en la población en la

---

<sup>33</sup> Este film -si bien de manufactura Hollywoodense- encierra un ambiente socio cultural profundo sobre las relaciones humanas, la figura del niño dentro de la encrucijada del poder y la lucha por el poder político a partir de personajes cercanos en el tiempo de la historia de Roma como “El español”, el Cesar Marco Aurelio y Cómodo. Estos existieron solo que han sido ensamblados en un mismo periodo histórico por el director.

<sup>34</sup> Léase el libro de Viktor Frankel, sobre logoterapia y el sentido, “El hombre en busca de Sentido”. 1991.Ed. Herder. España

ansiedad de encontrarse incorporada literalmente con un personaje que sea mundialmente conocido o parcialmente idolatrado que en tanto o en cierta medida sea transferido a su persona por el sujeto mismo, instaurando un “yo mediático” y automático en igual peso visual, al vestirse de la misma manera, actuar e incluso pensar de la misma forma, eso otorga un sentido a la vida del niño que luego sería hombre, ser alguien en medio de mas o menos 30 millones de habitantes peruanos que no se diferencian en mucho a no ser por aquellos que salen en la tele, sean actores, futbolistas, comentaristas deportivos, etc, y que no representan ni la millonésima parte del total de nuestra ancestral población.

La más reciente víctima del proceso bidireccional que se desliza desde la pretensión de ser famoso y el consumo del terror desde el ecran, la explicamos en las imágenes de un género de cine de horror que ha instituido una nueva forma de niño o infante envuelta en un hálito de horror continuo. "Ringu", la popular cinta japonesa de terror cuya adaptación norteamericana se nos presentó hace algunos años bajo el nombre del "El Aro" (2002) constituyó un importante éxito comercial recaudando tan sólo en los cines estadounidenses una cifra cercana a los 130 millones de dólares. También supuso la llegada al gran público europeo y norteamericano de numerosas películas de terror japonesas pero además arrojó el encuentro de un nuevo niño que a diferencia de los otros films con contenidos infantiles e imágenes de infantes explica un niño que esta inmerso en la tecnología con rasgos esquizofrénicos, frenéticos, desconocidos e incluso amenazadores. Estas definiciones de niño estarían empatando con otras modernas concepciones como el niño indigo o niño superdotado que decíamos traspasa los límites del convencional entendimiento de los padres hacia estos pequeños sujetos y coloca al niño en el status de ser desconocido o a veces muy ingenioso o superdotado, buena excusa para no querer entender al niño en sí mismo y a la naturaleza actual de su evolución social que explica a este dentro de un mundo más acelerado que el de dos o tres generaciones anteriores.

En un reciente film americano “Brothers” (2009) del director Irlandés Jim Sheridan<sup>35</sup> muestra como la causa de un casi consumado suicidio de parte de uno de los personajes que regresa de la guerra es causado por la irracionalidad de una de sus dos hijas cuando esta cuenta al padre un supuesto romance entre el hermano del padre y su esposa

---

<sup>35</sup> El mismo que dirigiera las aclamadas cintas “Mi pie izquierdo” y “El boxeador” ambas protagonizadas por Daniel Day Lewis, la primera cinta le valió un oscar a Lewis.

mientras el oficial sufría torturas en el conflicto USA - Afganistán. Lo dicho por la niña fue una mentira en venganza por tener un padre militar muy poco tolerante y nada cariñoso con ellas. La lectura del niño mentiroso y peligroso subyace mientras que el público solo pueda darse cuenta que al final el oficial regresa del hospital psiquiátrico a los brazos de la amada esposa.

El niño en esencia y para esta película posee características muy destructivas. De acuerdo a su edad cultura, fenotipo y entorno familiar las películas impactan y transforman los conceptos de niñez a la vez de que intervienen por una nueva definición del niño obliterando su protagonismo sensorial y tierno de percepción en la escala del progreso social y psicológico, familiar y individual.



FIGURA 8: Escena de la película *El Aro*. Ambas adolescentes descubren un juego mortal por la televisión.

En el film *el Aro* (*remake* del film japonés *Ringú*) encontramos la historia de Rachel Keller (Naomi Watts), una curiosa reportera quien tras la pista de una leyenda urbana que podría o no ser cierta se lanza a descubrir la significación de un video-cassette que mata en una semana a todo aquel observa la cinta. Rachel ve el contenido de la cinta y por extraños eventos sospecha que la leyenda es real por lo que tiene escasos días para investigar el origen del video-cassette y así tratar de evitar el terrible destino que supuestamente le espera, es decir, la muerte.

Del director Gore Verbinski: “Una leyenda urbana es como un virus: se cuenta, se repite, va enganchando a la gente. Nadie puede saber el grado de realidad que

contiene”<sup>36</sup>. Esta exitosa película se valió de una serie de recursos simbólicos de doble discurso donde una niña fallecida por una madre esquizofrénica busca vengarse a través de una llamada y unos mensajes al parecer telepáticos con un niño contemporáneo a ella de todos aquellos implicados en su muerte; la película llama la atención por el avance tecnológico en efectos especiales, en especial cuando la niña emerge del televisor, vibrante escena en grises y fuertes negros, cuyos acentos están enfocados en el cabello largo de la niña que a la vez oblitera su rostro de las miradas. Esta doble disuasión a la que nos referimos y en especial a lo que se exige, ósea, la venganza de los deseos de un niño espíritu transferidos a través de otro real y corpóreo que mediante medios artísticos y creativos seduce al ojo creando una validez a la acción de la muerte por venganza: se juega con dos mensajes que al contradecirse imponen la muerte como una revancha sobrenatural, natural y a la vez tribal. Los niños acompañados de una serie de imágenes simbólicas como la silla, la mosca, el espejo, el teléfono, la escalera y otros que articulan una gramática de misterio y fatalidad en piezas que constituyen objetos de uso instrumental e incluso domésticos connotan otra significación en su uso y visualización. Una silla puede connotar parálisis, la mosca es putrefacción, el espejo es corte, fragilidad e ilusión, el teléfono es tensión y ansiedad, y la escalera, la muerte o el descenso a esta articulada avenencia: “la escalera simboliza, eminentemente, la ascensión y el descenso, esto es, el cambio de nivel. El ascenso conduce al cielo y el descenso lleva la infierno” (Albert de Paco: 2003:249)

Esta película tuvo tal pegada que se llegó a realizar dos versiones adicionales y además de otros filmes del mismo corte, imitándola o queriendo mejorarla; sin embargo, hay que destacar el ritmo del pánico psicoanalítico visual que en este film en su guión nos ataca: la niña saliendo del televisor para asesinar. Primer mensaje: al adulto se le organiza una idea de niño más tecnología como sujeto amenazante y otra donde el niño –como observador- se estimula como peligroso porque obtiene una licencia desde los medios para serlo aprendiendo de sus nuevas constancias, según Gombrich. En este caso, el niño piensa en matar o en todo caso que el aprendizaje previo en el niño es que el adulto le teme y que por tanto el adulto debe atacar primero.

---

<sup>36</sup> Extraído de la revista Web de cine *La Butaca.net*



FIGURA 9: David Dorfman, actor americano que a los 9 años interpreta el papel de Aidan en *El Aro*, un *remake* del film japonés. *Ringú*.

Muchas otras películas han antecedido este muy explotado subgénero de horror infantil en los años setenta desde la saga de *El Exorcista* (1973) de William Friedkin, *Poltergeist* de Tobbe Hooper y S. Spielberg (1982), la saga de *La Profecía* (1976) de Richard Donner y otras sagas más recientes y actualizadas como la de *Pesadilla en Elm Street* de Wes Craven (1984) y otra posterior al *Aro Hostel* de Quentin Tarantino (2006) en donde las víctimas son los niños pero sobretodo víctimas de sus mismos pánicos psicológicos que alternando con los sueños o las ansias de aventuras son presas de asesinos violadores o sádicos que los destrozan, violan, comen o descuartizan, es decir toda una gama de violencia sensualizada que pone en relieve los males de la sociedad enganchando con el pánico subyacente en la mente de los jóvenes y padres de nuestra época. Males sociales repetidos en forma diaria de los cuales los mayores transmisores de estos misterios en masa es la media y de allí la gente misma en un *mouth to mouth*, bajo un sistema coordinado de parámetros de marketing mediáticos muy inteligentes. Otros modelos dentro de esta saga y en otros géneros tanto de terror como de acción y suspenso se pueden mencionar además: *Mente siniestra*, *El Ojo*, *Hombre en Llamas*, *Agua Turbia*, *Plan de Vuelo*, *Sexto sentido*, *El Títere*, entre otras en las que el director coloca al niño como protagonista principal y centro de atención de cada unidad mínima de la composición, ósea, la forma, el primer plano, la toma y la escena. Filmes que no son solo para su uso representacional y de fuerte alusión al miedo sino además que se esparcen en la repetición y en la “incansable” lucha antipiratería de los cines locales dentro de un sistema donde se comercia hasta películas de pedófilos en circuitos donde corre mayor consumo de morbo y tabú provocando una insaciable legalidad al riesgo y a la ejecución de estos actos, por ello, cualquier tipo de valor tradicional como el respeto y la dignidad humana llegan hasta ser cuestionadas por los sujetos. Una de las tendencias más claras que el marketing del Hollywood moderno ha estrenado recientemente es la compra de los derechos de exitosas películas europeas y asiáticas pero no para distribuir las en América, sino para rehacerlas, como mencionáramos, el

“remake”, por lo general diluidas y adaptadas al gusto transgresor que la gente va en cierto modo adquiriendo a través de la evolución de las imágenes mediáticas.

Es en todo caso un estudio profundo del ser social, psicológico y cultural individual y colectivo para cada zona del mundo, una gran firma considerará a Sudamérica un país potencial en consumo no solo por su gran población de alrededor de 360 millones de habitantes (6% de la población mundial<sup>37</sup>) sino además por la reducida capacidad de traducir información o decodificar las imágenes y los mensajes implícitos en éstos.

Tanto *La Profecía*, *El Bebe de Rosemary* (Polansky, 1968) o *El Aro* nos va ofreciendo estos panoramas, películas que introducen incesantemente a un nuevo niño mediático de mirada perdida, ensimismado y autista, en terno o ropa de colegio, pureza combinada con locura, composición de tres cuartos a modo de retrato clásico donde se combina el gusto por el romanticismo y el miedo a lo desconocido, donde se entremezcla la vitalidad del niño hacia la vida en oposición al desgaste de esa energía hacia la muerte. En nuestra actualidad vivida no será difícil que estas películas estén muy bien depositadas cuando el grueso de nuestra infancia encuentra mayores alejamientos no solo generacionales sino pre-figurativos<sup>38</sup>, de tradición y transmisión de valores contando desde que ellos son niños hasta que se convierten en padres y la cadena fluya de esta manera sin tener ni poder agotarse.

La estadística vista más abajo muestra la preferencia en segundo orden por las películas en nuestros niños, imponiéndose sin embargo los dibujos animados los cuales transmiten de igual modo valores y mitos desde muy temprana edad, sentidos que escapan explícitamente al asesoramiento de los padres por ser generalmente concebidos como inofensivos. En todo caso el consumo de películas estaría perturbando en mayor medida al público adulto que lo enfrenta al niño desde un estado subconsciente ex post en su actuar al haber visto la película. Por otro lado la abundancia de cine pirata DVD en Sudamérica y en el Perú no es un hecho fortuito, de cuando en vez la policía decomisa la mercadería en un punto o dos pero no pasa de ser un pantallazo mediático para que se crea que se cumple la ley, es mejor que el caos que produce la reproducción exagerada de películas sea de inmediato consumida por un público que difícilmente

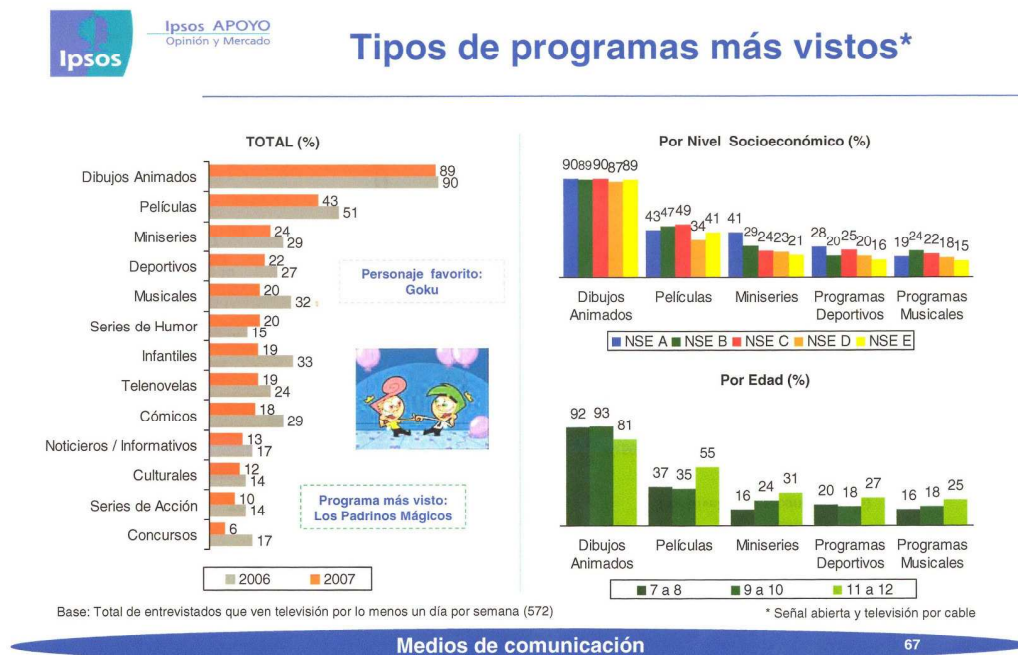
---

<sup>37</sup> *Global Water Partnership*. 24/07/2008.

<sup>38</sup> Término tomado del trabajo de UNESCO sobre la “Afirmación de la Identidad Cultural y la Formación de la Conciencia Nacional en África Contemporánea”. 1983. A propósito de cómo las generaciones jóvenes configuran y extienden las enseñanzas del anterior o en todo caso las suprimen.

pagaría entre 7 y 15 soles por una entrada al cine pagando solo un sol o tres soles y con mayor frecuencia, justificándolo.

GRAFICO 6: Tipos de programa más vistos



Fuente: Perfil del Niño 2009

### 3.1.4 El spot publicitario

“...es muy posible que un mensaje publicitario pase inadvertido, así se explica que los publicitarios aspiren a elaborar anuncios extremadamente atractivos, contundentes, insólitos con el fin de captar a todo precio la atención de una audiencia cada vez más desorientada por la proliferación propagandística.”<sup>39</sup>

Es importante observar actualmente la cantidad de mensajes publicitarios y la manera en que estos son reinventados en la pantalla chica y en la pantalla grande, de hecho, el spot

<sup>39</sup> Texto extraído del trabajo de Ignacio Ramonet “Propagandas Silenciosas”. 2001



publicitario pasa a ser una categoría fílmica de relevancia porque a diferencia de una serie televisiva procura en forma instantánea directa y creativa implantar un pensamiento sobre una marca en particular en menos de 30 segundos en promedio.

Las tendencias actuales, en este contexto se están enfocando en una especie de publicidad emotiva, basada en experiencias, es decir, dado que los spots pasan a ser miles de miles, se evoca con mayor facilidad si este tuviera que ver con alguna característica basada en alguna experiencia sea en un plano familiar, domestico o cualquier otro de la vida en casa o el vecindario que trae a colación estas sensaciones infantiles de agrado y desagrado, placenteras o no placenteras, considerando que los sentimientos son neutros comprendemos ahora que el mentado *marketing emocional* apuesta por evocar no solo sensaciones sino sentimientos lo cual puede hacerte recordar un dolor o una pena y volver a hacerte sentir tan parecido a cuando fue alguna vez antes y de ahí encontrar la marca o logo que motiva la reaparición de esa sensación, al final de cuentas la marca solo buscará en el peor o el mejor de los casos ser mejor recordada a través de aquella experiencia.

Recientemente estos spots inciden frecuentemente en experimentar con niños acompañando a los padres, niños consumiendo marcas de leches revitalizadas, revigorizadas o suplementos vitamínicos apropiados o experimentando un video juego al mismo tiempo que se evoca el sentimiento mediante la publicidad de periódicos como el Bocón donde juegan con las sensaciones puras del niño y la sensibilidad de éste hacia la crítica.

Así el spot trabaja la marca como un mito de fuerte significado cuyo contenido se conecta a una especie de circulación mental de concepciones, aun vacías para el caso del niño, que elaboran una identidad sobre la base de una estructura psicológica particular e individual definida por aspectos familiares y a su vez sociales de un mismo segmento..

El sujeto inherentemente posee como fin relacionarse con otros motivado por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado. Cuando alguien nos pide que nos describamos a nosotros mismos como individuos, podemos describirnos a base de ciertas características individuales predeterminadas por nosotros mismos pero con iguales probabilidades podemos usar ciertas categorías sociales para describirnos o puede que otros nos describan a base de categorías sociales. (Schmitt, 2002: 173). En este caso a través de un logo.

Podemos definir como categoría social a un tipo de atributo por ejemplo, “Es niño”. “Es Inglés” o “Es futbolista” o de varios atributos que pueden combinarse para formar una categoría más compleja (“un niño futbolista Inglés”). Estas categorías individuales y complejas con frecuencia no son solo descriptivas sino que se tornan en imágenes “prototípicas” o “estereotípicas” que muestran tipos específicos de usuarios en campañas de comunicación relacional. Nos dice el autor Schmitt: “Los prototipos cumplen una importante función para los individuos: les proporcionan un sentido de identidad social. La identidad social se define como la parte del concepto del yo de cada individuo, que se ve afectada por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social” (Ibid, 2002:174.)

El ejercicio mediático de la TV necesita a los Spots publicitarios comprometidos en coalición a la noticia y al programa y en conexión semántica y simbólica con el fenotipo del sujeto sobre la base de la vida doméstica para la venta del producto. Esta dinámica, en oposición a la mecánica del cine, debe actuar con la eficacia y rapidez de los segundos o pocos minutos que la contienen. Por lo que deberá ser rica en símbolo y simplificaciones ya que la finalidad que las ocupa precisamente es transmitir una identidad luego vender un producto a buen costo y con la efectividad visual dentro del tiempo que la ocupa. Y en este punto, la utilidad que se presta al tener niños y adolescentes actores es más bien muy efectiva y afectiva considerando que son numerosos en población y porque dirigen toda la fuerza de la imagen mediante las tomas redireccionando la natural emotividad contenida en la ternura de y por los niños dentro de la composición para que el televidente solo vea: niño=ternura=mito=significado=ACCIÓN.

La actual formula AIDA<sup>40</sup> del marketing: Los fondos musicales intervienen para el propósito y crean, en la adrenalina del comienzo de una vida adolescente, los parámetros sonoros efectivos para escoger un modo de vida, una ideología y una dirección libre hacia estereotipos definidos. Esto tendría un engranaje con el discurso de encajar la conciencia del consumidor a las preferencias del mercado y a llenar vacíos

---

<sup>40</sup> El termino AIDA es un modelo clásico del Marketing que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*).

que de orden socio-existenciales devienen en una demanda repetida o variable en el consumo o en donde el sujeto en sí experimenta una especie de envidia hacia el producto y a los poseedores este en el caso que no tenga el beneficio o la posibilidad de poseerlo.

En los países subdesarrollados de gran escala demográfica se calcula que la sobrecarga publicitaria llega a unos 1,500 impactos por persona al día sin que apenas rebasen el centenar los que el público percibe en una hora conscientemente. Debido a esta excesiva carga de publicidad el cerebro no posee el nivel de recordación suficiente para procesar ni el 20% de todos ellos, en todo caso recordará aquellos con mayor carga emocional. (Ramonet: 2001: 28)



FIGURA 10: Spot publicitario *Play Station 2*, campaña televisiva del 2006. Premio Cannes del mismo año.

Una de las piezas publicitarias más interesantes que hemos hallado para una explicación de significantes en su construcción fílmica y que se estuvo difundiendo ampliamente en los *blogs* de publicidad hace algunos años fue aquella creada por TBWA / París para su cliente Sony Playstation 2, video que se le llamó *Play Station 2: Head*. Gracias a Abdel Bounane y el blog Arcade podemos apreciar el spot de TV de dicha campaña, contenido que podría despejar algunas dudas sobre el concepto de la gráfica y su relación con su sentido psicológico. En el análisis de la imagen queda claro como este ejemplo de la dinámica de los símbolos ejerce una permanente información de placeres no cumplidos en la vida real y que se procuran insertos y congelados dentro de la mente

del menor. Este spot fue galardonado con el Grand Clío y con un León de Oro en Cannes 2006 en la categoría de spots de publicidad<sup>41</sup>

Este es un spot publicitario extraordinario para ubicar lo que los publicistas por lo general opinan acerca del marketing en marcha que involucra un estudio de diversas piezas sociológicas psicológicas e incluso estadísticas para determinar gustos y preferencias en un tiempo y un espacio exacto. A través de imágenes en movimiento y en cada cuadro de una toma en el film publicitario el mensaje debe capturar los estados emocionales de un sujeto cualquiera. El comercial está constituido por una serie de símbolos engranados en un orden de asignaciones cronológicas de desorden interno, todos ellos reproduciendo o sintetizando los deseos más instintivos del niño, más allá, todos aquellos sentimientos que pueden describirse a partir del análisis de cada uno de ellos y que no tienen otro fin sino el de consumir la angustia del niño o descargar la energía de este a través de la fantasía y el juego.

Hemos escogido el Spot de la campaña de lanzamiento del video juego Play Station 2 del año 2001, spot que aunque ancla en los canales por cable es ideal en su configuración visual por el juego de elementos de significación que emplea en una misma escena. Aunque no habiendo sido de uso local, obtuvo un premio internacional -aquí válido- para explicar el tipo de connotaciones semánticas a las que se le da halago y otorga legitimidad. Los spots extranjeros por canales de cable no son ahora tan ajenos a los pobladores limeños, según Apoyo, para las familias peruanas la frecuencia de televidentes por cable del 47% para el NSE A, B (33%), C (29%), D y E (17%), ósea, que es relativamente frecuente y que traducen en la secuencia de su imagen los mismos caracteres semióticos de sememas sobre elementos sexuales, de ataque o de dolor, afectando directamente los estados emocionales del niño.

El Spot PLAY STATION 2 comienza con una especie de órgano en forma de hongo que palpita como un corazón, apretujado por una mano que explota en un fuerte hedor amarillo abriendo una especie de recinto que es un laboratorio al estilo de las antiguas películas de Frankenstein, donde en una de las paredes se encuentran seis cabezas de conocidos monstruos de la televisión, mofándose (varias identidades). Al lado, una mano saliendo de una caja con el dedo medio hacia arriba, (contraposición a la

---

<sup>41</sup> Véase el Spot completo en la dirección : <http://www.youtube.com/watch?v=EF07RvPHxjc>

autoridad) luego, bajando de una escalera, partes de senos saltando y pellizcados en el pezón por otra mano sin cuerpo (dolor a la madre), detrás y al lado esta un hámster con rasgos de hiena corriendo sobre su rueda escalonada (prisión) este posee un engranaje que activa una maquina de moler que muele pequeñas cabezas de niños y las convierten en cubos con diversas formas geométricas (negación) de esta misma maquina un brazo poncha sobre una maquina de juego el martillo y la campana que suena cada vez que los cubos de la moledora caen sobre el suelo (triumfo), más allá una especie de carro con cabeza de pájaro andando sobre una faja corredora sin poder morder un anzuelo -porque le queda muy adelante-, la carnada son unos plátanos a modo de pantalones de arlequín, (ansiedad y frustración); arriba, desde un dólar, aparecen unas burbujas algo mágicas y de nieve que forman unos muñecos de nieve volando sobre unas ramas (dinero y libertad) y en una fracción de segundo uno de estos muñecos aparece atravesado por un vara teniendo por piernas un par de ojos (observación y muerte al sano juicio), acto seguido cuatro o cinco ojos en fila aplastados rítmicamente por una cabra de metal en forma de tornillo (ideología), instrumento que a su vez es activado por bombas en forma de cabezas humanas por un cañón (guerra); seguidamente cuatro manos de mimo puestas sobre una cruz giratoria golpea las nalgas de una joven – que aparece como un busto artístico- suspirando como si estuviera sosteniendo una relación sexual al tono de cada golpe; al lado observando y en burla cuatro rostros en fila vertical (sadismo y voyerismo) luego un cerebro sobre una silla eléctrica recibe descargas (conformidad e insania), El Spot finaliza cuando todo este recinto con los elementos descritos se cierra en dos partes a una porque son los dos lóbulos del cerebro de un joven adolescente de tez blanca que acaba de despertar de un sueño en el sofá, luego se completa el comercial mostrando el logo de la marca.

Cada elemento posee un valor teledirigido, y aunque el Spot ha sido premiado por una de las grandes academias filmicas, Cannes en el año 1999, su antigüedad no quita que continúe siendo premiado también por los integrantes de una familia normal que ve televisión por cable. Parece inofensivo pero según los valores que se les administra a cada escena el Spot intenta explicar un conjuro que introduce un reciclaje de miedos y angustias mezcladas con placeres entre la experiencia instintiva de un adolescente a la par con imágenes gratificantes que éste podría encontrar en estos juegos. El comercial está dirigido frontalmente a los adolescentes. Los padres harán caso en comprarles el producto

Podemos apreciar como el discurso de fondo del spot a través del análisis del comercial PLAY STATION establece u ordena en estos juegos el imperativo o necesidad de continuar o perennizar el caos interior dirigido en torno a temas sobre una disfunción personal que explica otra mayor, la familiar, no podemos colocar sobre la tabla de valores a los juegos en este estudio pero lo que el Spot explica es para lo cual están hechos: a que los niños desde el momento que despiertan sus habilidades mecánicas y cognitivas aprendan a que la violencia es parte integral de la vida humana y la ejerzan libremente, como válidas, novedosas y hasta agradables en todas sus expresiones.

Sin embargo Cannes no solo aprecia un discurso ingenioso sobre la base de la irracionalidad emocional, también premia valores humanos paradójicamente basados en emociones encontradas por ausencia parental. Contrastemos este video del León de oro en el año 2006<sup>42</sup> a propósito de la lucha contra el cáncer, donde la niña en un juego grácil de supuesto despertar sexual recibe a su hermano en una postura de solidaridad y abrazo fraternal en tanto éste se encuentra enfermo de cáncer. La publicidad fue producida en España y aunque el tono es mas bien humano, no se evita dejar de jugar con los sentimientos más complicados del ser humano cuando es sometido a un largo sufrimiento por quimioterapia dejándole calvo, empero las posturas sensualizadas de la niña y que en un tierno gesto ofrece sus mechones de cabello a su joven hermano que ahora no tiene ni uno. Termina el spot con el *set in line*: “no te pedimos más de lo que puedes dar”. Los mensajes en un comercial y otro continúan apelando a través de actores infantiles emociones muy concretas y comunes: placer sexual, pena, angustia, padres.

FIGURA 11: Panel publicitario de la firma Coca Cola para el mundial de futbol, Sudáfrica 2010.



En nuestra encuesta cuestionamos un spot publicitario muy corto pero repetitivo en nuestro ámbito local tanto en la televisión como en las calles (a modo de Billboard o grandes carteles) y que fue el anuncio que Coca Cola preparó para el mundial de Sudáfrica 2010. Este emplea una serie de instrumentos dentro del espectro de la composición con ciertos significados

<sup>42</sup> Puede apreciarse el video completo en la dirección Web: <http://www.kewego.es/video/iLyROoafYtQ.html>

claves como la estrella de cinco puntas color naranja (universo, superstición) y el naranja que es un color antidepresivo, el balón verde de futbol (ecología), la ruidosa *vuvuzela* zulú africana (ruido, alegría), otro balón aunque de color rojo (deporte y pasión), una boca roja gritando con la lengua afuera (jadeo y pasión, mujer, consumo, desgaste, sexualidad, garantizada) y una mano verde son la señal de la paz y del bien (hippie, libertad, ecología y medioambiente), debajo de la botella de coca cola, la misma que es figura central, se muestran dos manos de color rojo que elevan la botella como si esta fuera la copa del mundo pero a su vez y a través de la cual se expresan todos los valores más arriba mencionados.

Todo el conjunto de spots publicitarios buscan la recordación de la marca, de mil maneras, pero dentro de un mismo estilo y dentro de un espacio y tiempo definidos en la línea de la moda, donde una y otra buscan ser cada vez más específicos y en donde los valores a exaltar son la perseverancia personal, la personalidad individual desde temprana edad emplazando al auto-placer. Por otro lado y en el plano de las emociones están, la alegría, la empatía, la pasión, el placer sexual, la angustia, el miedo y la confusión. Y por el lado de los sentimientos están aquellos relacionados con la niñez y la adultez, en tanto bienestar individual, pena generalizada, satisfacción incompleta, frustración, aspiración por ser algo o alguien en la vida, reconocimiento y a su vez estupidez.

A propósito del futbol, un hecho de recordar se dio el día 20 de octubre cuando salió en el diario El Comercio la noticia de que la opinión publica respaldada por el ministerio del niño y la mujer anuncia que el comercial del diario el Bocón –que mencionáramos anteriormente- era positivo en el maltrato verbal infantil.<sup>43</sup> Indecopi atendió la queja y pidió a Epena S.A., la empresa propietaria de “El Bocón”, que deje de emitir el comercial sustituyéndolo por otro con los mismos personajes pero con un tono mucho más afectivo que en el original. En esta oportunidad, el periodista acaricia en la cabeza y hasta abraza a su hijo, explicándole en tono conciliador que lo que intentaba era exigirle su mayor esfuerzo. Estos son ejemplos por el lado de una marca por recurrir a contactos de conflicto sobre la base de las emociones y por el otro de un órgano estatal que logra en parte controlar los contenidos lo cual supondría tener que ser más eficaz en estos contenidos con otros comerciales que a la vez dañan la ecología (combustible),

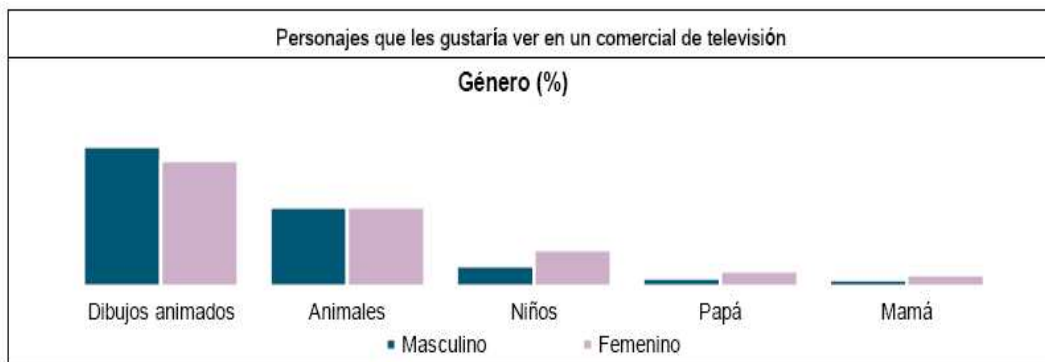
---

<sup>43</sup> <http://elcomercio.pe/lima/638406/noticia-criticas-diario-deportivo-estreno-spot-mas-afectivo-nino>

elevan el discurso de poder político (elecciones), juerga y anarquía (cerveza), por dar solo algunos ejemplos.

En conclusión, los niños se muestran extremadamente sensibles a la forma y al ritmo del spot y menos a su objetivo comercial ya que retienen eslóganes o estribillos funcionando como sujetos tipo repetidores, como voceros, como máquinas acústicas que reproducen sin tregua las formulas comerciales oídas, luego ya en el supermercado o en el mall el niño pasará a ser la voz de la publicidad al oído de sus padres, en todo caso este tipo de comerciales obliga al padre a gastar por no decir a consumir indirectamente por los hijos. (Ramonet: 2001:48)

GRAFICO 7: Personajes que les gustaría ver en un comercial de televisión



*Fuente: Perfil del Niño 2009. Ipsos-Apoyo.*

Un conocido canal de cable, Discovery Channel, en una serie llamada “sobrevivientes” que narra las pericias de sujetos que han luchado contra la naturaleza o contra animales encarnizadamente por salvar su vida, presentó un programa el día 2 de diciembre del 2010 relatando cómo un ex militar americano en Okeechobee, Florida, fue dado de baja por tener un problema cerebral de cuidado, luego de un tratamiento decide vivir una vida normal y corriente como todo joven de su edad, para esto la diversión en la ciudad era muy tranquila por lo que las reuniones la organizan los



mismos muchachos en casa o a orillas de los lagos, tomado cerveza y charlando. Estos lagos son comúnmente habitados, y en aumento, por caimanes de entre 2 a 5 metros. El muchacho en afán desafiante y aventurero intenta cruzar el lago a nado velozmente, obviamente con unos tragos demás cuando es interceptado por un caimán de casi 3 metros que lo enrosca dentro del lago en su estrategia por devorarlo y antes de narrar el momento en que el caimán le llega a arrancar un brazo, en un intermedio preciso del programa la marca de ropas y perfumes Lacoste cuyo isotipo es precisamente el caimán, es presentado en primer plano con fondo azul cielo promocionando la marca del perfume que fue expuesto en menos 10 segundos, esto no solo para lograr un alto nivel de recordación sino obviamente con el afán de identificar aquel caimán, fuerte, heroico, batallador y en pie de lucha por su terruño ensombreciendo con la muerte la figura del joven desmembrado, estimulando el icono del caimán en el logo disfrazándolo de otro significado a través del sentido de la vista y en el símbolo canonizado como mero partícipe de los medios, introduciendo en el espectador no solo una imagen sino una manera de ser, fiero, territorial, asesino, letal, es éste la finalidad de un spot publicitario sobre el fondo de facto pero altamente sugestivo en la iconografía. El caimán se llevó solo el brazo del joven ya que éste se salvó de ser devorado totalmente al incrustarle desesperadamente los dedos del brazo derecho en uno de sus ojos.

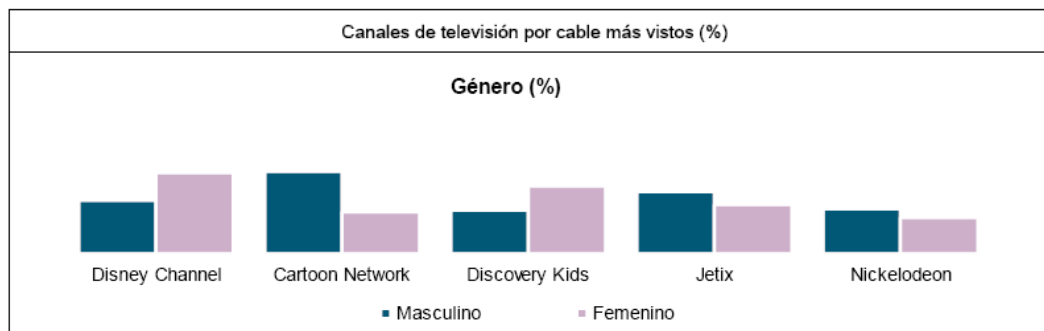


FIGURA 12: Imagen del comercial de perfumes Lacoste en un intermedio de la serie “Sobrevivientes” de Discovery Channel.

“...Si hoy día le pregunto a una señora si sabe diferenciar entre un detergente y otro, no sabrá diferenciar. Si le pregunto: “¿viste el comercial de detergentes?”, me va a responder sobre blancura, uno más gris, pero no, el suyo más blanco. ¿Sabes lo que está pasando?...” afirma David Ogilvy “...El consumidor de detergentes, es tu esposa y tu esposa no es una tonta”. Después de pensar y pensar en cómo hacer publicidad más original aparece la necesidad, los atributos emocionales de las marcas. Ya no solo pensar que un producto x ponga inmaculada la ropa o que el shampoo nutra y te deje el pelo lindo, “...tenemos que dotarnos de otro tipo de esquemas, construir en publicidad lo que llamamos ideologías de marca: propuestas de vida, que van mucho más allá del mismo producto.”<sup>44</sup>

“...Si cogemos un chocolate, por ejemplo; el caso de Cadbury: tenemos sus beneficios, te mostramos el producto, pero, además, te hago una propuesta más grande. Te vendo un proyecto de vida. Siéntete bien, piensa distinto, como Apple. Ir más allá del producto. La gente dirá: “me gusta, yo soy así, me identifico con eso...”<sup>45</sup>

GRAFICO 8: Canales de televisión de cable más vistos



*Fuente. Perfil del Niño 2009.*

<sup>44</sup> David Ogilvy es uno de los nombres más famosos en la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte. David Ogilvy fue a lo largo de su vida, cocinero, vendedor, diplomático y granjero. En 1938, Ogilvy emigró a los Estados Unidos, donde trabajó en el Audience Research Institute de George Gallup, en Nueva Jersey.

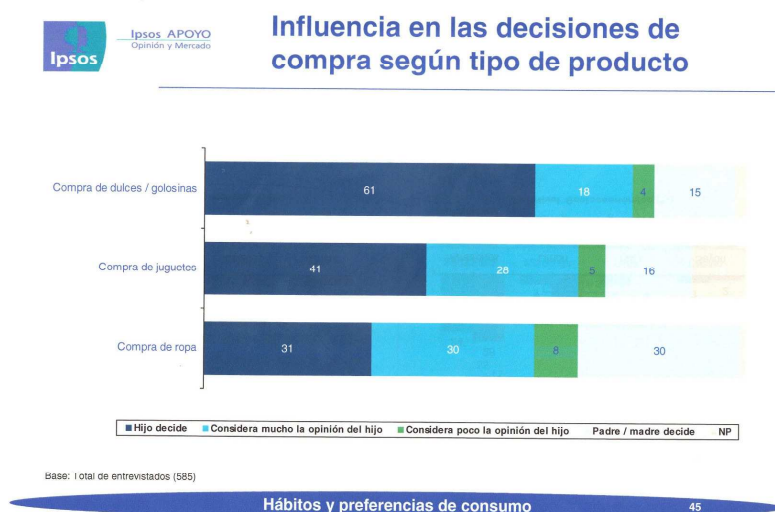
<sup>45</sup> Extracto de una entrevista al productor James Evans, presidente de JWT para toda América Latina, para un tema sobre marca país. El spot 'gorila' para Cadbury de Inglaterra obtuvo el Grand Prix en la categoría Film Lion en el Cannes Lions 2008.

### *Papis y mamis en la televisión*

En el siguiente cuadro observamos como las preferencias de los niños por los comerciales donde aparecen actores haciendo las veces de padres son menos apetecibles a otros personajes como ellos mismos, ósea los mismos niños, a no ser el caso de las niñas que en buen grado gustan de verse en situaciones domesticas o propias a la casa que son las zonas donde se emplea mayormente el trabajo de los niños actores en los comerciales. Esto podría responder a una serie de razones; ensayando una respuesta puede deberse talvez por una baja identificación con los pares familiares por una mucho mejor o de mayor identificación con los pares televisivos que es el caso de los dibujos animados. Esto no determinaría el que un comercial de televisión sea un reflejo o un espejo emocional y psicológico del niño pero eventualmente, y esto es un segundo aspecto, estaría explicando cómo los niños alejan la figura del padre como ser ideal para sí mismos reemplazándola con la idea de héroes, seres fantásticos, villanos, príncipes o animales coloridos, es decir, sobre tipos ideales que se publicitan a través de estos comerciales y que son impuestos alternadamente al lado de slogans y marcas que resultan muy atractivos para el consumo de los niños.

La siguiente estadística nos muestra cómo la media influye al adulto padre indirectamente a través de los niños de modo que los adultos asuman, obligados o no, lo que los niños consumen.

GRAFICO 9: Influencia de las decisiones de grupo en el niño



*Fuente: Perfil del Niño 2009*

### 3.1.5 La Internet

¿Por qué la gente quiere saber inglés, por qué quiere usar internet, por qué quiere aprender computación?, los argumentos que se utilizan son de orden práctico, es decir, por cuestiones laborales, de estudio, de comunicación. Pero en la base hay un argumento de índole identitaria y política: el deseo de ser diferente<sup>19</sup>, de demostrar el dominio de la lengua de poder y el manejo de un capital lingüístico que nos diferencie de los otros, además con el manejo de las armas del poder se busca invertir la relación dominado-dominante. Sin embargo, como la autoridad del poder colonial se mueve entre el narcisismo (deseo de ser imitado) y la paranoia (el miedo de ser amenazado por su réplica) (Bhabha, 2002: 113-116), la demanda por la adquisición de tales herramientas es denunciada como un simple acto de reproducción, cuando es en realidad un acto de resistencia”. (Trinidad: 2009: 13)

Hasta hace 30 años el mercado de los idiomas se veía en una guerra entre dos fuerzas lingüísticas, la dominante francesa de postguerra contra la creciente demanda del inglés americano de la era post moderna o de las comunicaciones que poco a poco se ha ido instaurando en las transacciones comerciales y laborales mediante alfabetos casi comunes creados hace 1,400 A.c. por los fenicios, pero para la era moderna el grueso de las transacciones lo han mantenido especialmente dos países cuyos aparatos culturales acabaron por hacer del inglés un imperativo existencial hasta hoy para las comunicaciones. Hoy en día todo niño, todo colegio, todo centro de labor recurriría de personal capacitado en inglés segregando al resto. El inglés constituye una herramienta de posición social y corporal en los espacios geográficos y culturales especialmente en el Perú en donde se convierte en un argumento de seguridad personal y de identidad siendo éste el diferenciador individual haciendo que todos sin distinción deben de saber mínimamente y a un nivel intermedio este idioma.

El inglés así como sus tramitadores, la media y las escuelas, se convierten en sistemas internacionales y corpóreos legítimos que a través de la interfaz informática pueden finalmente completar la triada de relaciones entre los creadores de un software, una máquina y un usuario para la puesta en marcha de un mismo discurso ideológico y cultural..

Fue hace 14 años aproximadamente cuando se voceaba en un artículo de la revista estadounidense Newsweek esta revolución en las comunicaciones. Fuimos escépticos en

principio, sin embargo increíblemente el Internet llega al Perú en el año 1996 y pasa a ser uno de los medios mayormente utilizados por la población luego del cine y la televisión, reemplazando en buena parte los diccionarios, la biblioteca y el correo postal. De acuerdo a este nuevo progreso Lima se ha visto invadida de cabinas de Internet por lo que este lado de la era digital ha pasado a ser centro vital, columna vertebral para las comunicaciones y la vida rutinaria de los ciudadanos. ¿Cabe analizar los códigos traídos del Internet? Es decir símbolos, signos, iconos, y otros. Obviamente son diversos y casi inacabables pero si podemos tomar de éste la composición general que la convierte en su centro de atención. Supondremos que, y en referencia a que estos persisten de acuerdo a la tesis de Doctorado de María teresa Quiroz<sup>46</sup>, se explica que este medio es óptimo desde que introduce al niño al desarrollo cognitivo desde temprana edad y posteriormente lo introduce a una integración rápida de los intervalos diarios de la era de la comunicación postmoderna.

El Dr. Julio Mejía Navarrete contestó una pregunta durante un seminario sobre infancia, organizado por la ONG en pro de la infancia trabajadora, Ifejant, en el 2005, realizado en las aulas de la facultad de ciencias sociales en la Universidad de San Marcos: “El Internet es como la vida” y aquí agregamos que como éste es un medio abierto al consumidor aun así los niños pueden saberlo todo aunque no tengan la capacidad de poder procesar tanta cantidad de información. Los ahora llamados *filtros* que procuran bloquear las imágenes más dañinas no suelen ser hasta ahora muy efectivos dado que el adulto nunca estará seguro sobre qué paginas son las que ponen en mayor riesgo a sus niños.

Este conjunto de aleaciones con los medios ha traído al Internet a un nuevo estadio en la conexión monitor-imagen con el usuario y los constructores de los símbolos del Internet: La interfase o, en inglés, *interface*, la cual explicaremos con mayor detalle más adelante.

Es interesante toda esta afirmación porque el Internet es precisamente una representación casi global sino cultural de todo un segmento académico que tiene que ver con la ingeniería, mejor dicho, con los sistemas. Acto seguido, todo aquello o aquel que desee expresar con imágenes un mundo real o fantástico dándolo a conocer al resto y comercializarlo hará uso de esta cultura ingeniera para armar velozmente otros

---

<sup>46</sup> Véase el trabajo doctoral de María Teresa Quiroz, “Jóvenes e Internet”. Ed. U. de Lima. 2006.

códigos propios para el mercado y el consumo. Este pagará un dominio al servidor y una cuota anual, no muy alta, para el sitio en la Web. El Internet con paginas webs, buscadores y juegos virtuales pasa a ser la “competencia” o la “aliada” del televisor y del Spot, los niños van aprendiendo este lenguaje digital a medida que encuentran juegos donde complicar más sus actividades lúdicas o desproveer su sentido de sujetos infantiles y ingresarlos dentro de otros contenidos devenidos de enfrentamientos de héroes en los juegos. Si no lo hace así, el niño se quedara viendo un dibujo animado o a la espera de la gratificación de algún placer oral al mismo tiempo que el adolescente saldrá a buscar el juego de guerra callejero, el Chat, la conversación y el flirteo en tanto la búsqueda de una comunicación gratuita, gratificante, seductora y desconocida o el roce de cuerpos, como es el tabú mismo de la vida en las calles.

Entablar un juicio de valor sobre su uso puede ser apresurado, nos remitimos a entender y es curso de la investigación el análisis de la imagen devenida del instrumento *messenger*, como dijimos es este casi el compacto de todos los medios analizados anteriormente, un marco general contenedor, porque mitifica símbolos e imágenes que se entienden desde lo implícito a la pura función de la comunicación *ipso facto* y a través de una pintura virtual que no solo se moviliza sino que se transforma a gusto personal y mediante aplicaciones dándoles un sentido adicional al ser, en este caso a través de la PC que crea duplicados mejorados o transformados del sujeto contenidos dentro de la memoria virtual; programas actuales que se apoyan en la construcción de los códigos propios al diseño como el Flash, el Dream-weaver, Illustrator y otros programas aplicados en el ejercicio directo con el Internet trayendo códigos diversos que amplían la actividad creativa constructiva del sentido en la reconstitución de las formas e imágenes nuevas; otro es el uso de la información en sí misma cuyas representaciones visuales están enmarcadas en este justamente marco del espacio virtual de la pantalla de la computadora: una especie de nuevo sujeto híbrido que se manifiesta como viviente en la computadora en tanto una *mimesis* fruto de la misma interacción entre la máquina y el sujeto en sí. A diferencia del Facebook, el Messenger se establece como un cómplice incógnito para el sujeto.

Este nuevo sujeto se determina como intercultural o como “provinciano del mundo”. Una página desde Bangla Desh contendrá un encuadre de mezcla cultural, otra sobre una comunidad campesina contendrá un discurso opuesto, otra sobre lo que sucede en

Irak o en Libia tal vez solo de noticiero, pero a su vez estará sujeta a la lógica del lector. No interesa la forma interesa el peso de los contenidos y el uso de este contenido global para el que lo construye como nuevo significante (para el consumidor). Nos preguntamos si somos conscientes de lo que consumimos y construimos a través de los ojos de este medio poderoso, porque el sujeto virtual no es pura fantasía. ¿Estamos presenciando acaso una reducción del ser cultural en el visor a través de un marco de barras y opciones estandarizadas o la construcción un duplicado de éste con un nuevo significado a favor de nuestras posibilidades sociales?

¿Qué nos trae entonces todo esta divagación sobre las relaciones del consumidor de la Internet con los constructores de su composición mediática?, la interfaz del que hacíamos referencia. Esta podríamos explicarla de la siguiente forma: en el lenguaje de la informática, un interfaz del consumidor es la parte de la ciencia de la interfaz computacional que permite la correcta y simple circulación de la información entre diversas aplicaciones y el propio programa más el usuario (individuo). Metafóricamente la Interfaz constituye un tipo de dialogo entendida entre el usuario y la tarjeta matriz o “tarjeta del sistema” de nuestra PC que define un dialogo indirecto entre el usuario y el diseñador del programa que elabora los íconos con los que el usuario interactúa para el dialogo.

Desde la semiótica, los usuarios no tienen una discusión con el sistema a no ser con el creador a través de un complejo juego de estrategias (del diseñador y del usuario) ya que con el transcurso el diseñador reelaborará esos íconos a través de la experiencia producida por el mismo proceso de esta interfaz.

Estos lenguajes con el creador (la gran memoria virtual) son evidentes cuando enviamos información de los errores mediante las solicitudes de internet en la ejecución de las búsquedas o en el ejercicio con algún programa. En resumida cuenta la interfaz es tan vívida que se extiende como una actividad mayor a la comunicación verbal y que a su vez convierte a la PC como una extremidad más del ser humano corpóreo y sensorial. El Internet a diferencia de la televisión posee más posibilidades de desarrollo a nivel cognitivo si lo entendemos como medio privilegiado de comunicación e información a bajo costo y eficaz. Recordamos alguna que vez alguien dijera: “Quien no tiene correo electrónico hoy es como estar muerto”. Las cuentas sociales, el correo electrónico y el blog pasan a ser evidencia de nuestra existencia en la tierra.

### *Las implicancias del Internet para niños y adolescentes*



El Internet ofrece a los niños y a los jóvenes una gama infinita de oportunidades para explorar información muy remota, conocer nuevas ideas, visitar otros espacios geográficos con solo un clic en imágenes, conocer a otros sujetos de otras culturas y participar, talvez, en juegos no poco atractivos para ellos, los niños. Sin embargo, como el mundo real lo es, el mundo de Internet también puede ser educativo como también peligroso.

Los padres de familia, maestros y otros tutores no siempre pueden estar disponibles para prevenir que los niños y jóvenes visiten sitios que contengan material dañino o inaceptable, asimismo, tampoco pueden estar disponibles al cien por ciento para hablar con los niños sobre este tipo de material mas aún si nos topamos con ciertos aspectos que tipifican algunas de las familias limeño - peruanas ya sea la falta de diálogo, disfuncionalidad, indiferencia, adulto-centrismo, prejuicios religiosos, entre otros malestares sociales, por el contrario, el Internet cumple el papel de agente distractor que facilita al padre tener al niño ocupado en lo que desee hacer o buscar allí sin tener que detenerse en dialogar o jugar con él.

Si entendemos a la interfaz como un mecanismo donde el niño se esta ya incorporando desde la perspectiva de una prótesis o extensión del cuerpo, el ratón o el Mouse de la PC es el instrumento que extiende las funciones de sus manos, llega y se pasea en el monitor la cual es una extensión más de su alcance reticular bajo el mando de un cursor, del Mouse o mano, y la tarjeta, una extensión más en donde la memoria se opone a la precaución psicológica, generalmente olvidadiza y defensiva, reemplazándola por una de recordación rápida y voluntaria.

En este recorrido del niño por los rincones de la pantalla debemos explicar el sentido de los contenidos por medio de las palabras “educativo”, “distractor”, "dañino", "inaceptable" entre otras que pueden interpretarse de diferentes maneras. En la comunidad cibernética, por lo general se utilizan dichos términos para describir material pornográfico, palabras obscenas y lenguaje típico a sentimientos y emociones no



placenteras. Aquí las utilizaremos también para incluir publicidad e imágenes que manipulan a los niños tomando como unidad de análisis el Messenger. Antes consideramos preciso mencionar una encuesta realizada por Acción por los Niños según la cual se afirma que el 8% de los menores brinda su correo electrónico a desconocidos y más del 5% ha sido acosado por una persona a través del Internet. Estas dos estadísticas dan una idea del peligro especialmente en que personas sexualmente inestables hacen uso de las redes sociales (Facebook, Tagged, Hi5, Twitter, Sonico, Badoo, etc.) para coordinar citas y reordenar para sí mismos ciertas conductas sino es por desahogar o apalea ciertas soledades o solamente por sana diversión. Según dicha encuesta "Opinando en Grande", realizada por Acción por los Niños en convenio con IMASEN<sup>47</sup> junto a 413 chicos entre los 11 y 17 años de 36 distritos de Lima Metropolitana y el Callao, más del 41% de niños y adolescentes accede a Internet de manera diaria e inter diaria. A esto se debe agregar que muchos de los chicos (89%) prefieren ingresar a la red a través de una cabina pública, pero con privacidad (44%).

El 76,2% respondió acceder al Internet sin la supervisión de un adulto y sólo el 21,2% tiene algún tipo de control familiar. Del total, el 64,4% navega de una a dos horas por día. La mayoría, el 55%, navegan por la red con el objetivo de chatear, el 41,6% para jugar, un 27,2% para buscar informaciones, 24,1% para revisar su correo electrónico y sólo 20,2% para estudiar.

Preocupa que el 8% de los encuestados revele su dirección electrónica a desconocidos. Y de esto se desprende que el 12,3% ha acudido a una cita con una persona contactada a través del Chat. En cuanto a la pregunta ¿alguna vez has sido acosado por alguna persona que hayas conocido por Internet? un 5,5% afirma haber sido víctima de acoso a través de mensajes enviados a sus correos electrónicos (66,7%), conversación por el Chat (57,1%) y llamadas por teléfono (9,5%).

El 30,5% de los niños, niñas y adolescentes encuestados señala que ha tenido acceso a material pornográfico, y de este grupo, el 92,9% lo ha hecho a través de una cabina pública.

En la encuesta el 50,6% de los entrevistados eran mujeres, la mayoría tenía entre 11 y 14 años, y el 32% es del nivel socioeconómico bajo inferior. Las páginas más visitadas

---

<sup>47</sup> Del estudio *Opinando en Grande*, Acción por los Niños. 2005.

son el Google, Hotmail y Messenger. Cuando los encuestados van a una cabina Internet, la mayoría de los clientes fluctúan entre 15 y 17 años y hasta 12,6% se conecta al Messenger para el contacto. El 91,1% tiene correo electrónico y el 53,6% explica que brinda su correo a cualquier usuario para tener más contactos. El 14,4% afirma que entrega su teléfono a desconocidos. El 4,7% revela que los chicos de su edad suelen preferir páginas sobre sexo en Internet y el 30,9% ya ha visto páginas pornográficas, siendo que el 68% ya recibió material pornográfico en su correo y el 15,3% lo guarda para enseñarlo a sus congéneres.

De las personas que dijeron haber sido acosadas por alguien que conoció en Internet, el 66,7% cuenta que le escriben mensajes en su correo. El 43,2% afirma que denunciaría un hecho de acoso o abuso sexual en Internet a la Comisaría.

Estos datos nos confirman el aumento de riesgo a través del Internet en su uso frecuente y porque es allí donde el niño encuentra espacios solitarios alejado del fuero familiar la que eventualmente podría estar soslayándolos a distraerse en cabinas y lugares que no necesariamente son dentro del hogar. En esto el negocio del cibercafé es decisivo. La estadística explica el poco acceso a material educativo y por el contrario mayor contacto con material distractor o que procura eludir realidades si en frío nos referimos a la pornografía, el contacto con extraños, el chat, imágenes sectarias, entre otros. Curiosamente un dato tal como el que más del 90% de éste público afirma obtener material pornográfico en las cabinas explica la búsqueda de imágenes a través de esta industria muy vinculada al placer y cuyo poder es en extremo alto. Un polo de esta población, de un 20%, afirma usar la Internet para fines de estudio, porcentaje que contrasta las funciones de la Internet si en esta práctica los niños tienen un apetito mayor por la distracción y el tabú que por cuestiones relacionadas a la información. Cualquier negocio sobre imágenes y comunicación sabe que aquí existe un mercado cautivo para la venta de imágenes eróticas de toda índole con menor importancia en asuntos educativos o de búsqueda de información.

#### *Los términos de privacidad por niños en Internet sin supervisión parental*

Debido a lo explicado paginas arriba en tanto gustos del público y objetivos de la media podemos casi concluir que los niños conforman un segmento de la sociedad altamente comerciable. Los expertos de esta industria pueden concentrar sus esfuerzos en recopilar

información sobre las preferencias y gustos de los niños con fines comerciales mediante estudios de mercado con una variabilidad anual muy precisa con la finalidad de mantener la información fresca para lo cual se contratan grandes consultoras como IMA, CPI, Apoyo, Datum, entre otras.

Cuando los niños visitan sitios comerciales pueden tener la tentación de llenar encuestas a cambio de regalos, inscribirse en clubes, intercambiar información por juegos o simplemente proveer datos personales en las cabinas del Chat. Una vez que una compañía conozca el nombre de un niño es posible que este reciba un correo electrónico de parte de su súper héroe favorito. Puede que los pequeños no sepan diferenciar entre la ficción y esta zona de la realidad que los evalúa, finalmente soltarán la información, por fortuna o no, estarán siendo sujetos de estudio.

Algunos sitios de Internet pueden estar diseñados para recopilar información de manera *invisible* sobre los intereses de sus hijos mientras estos "brincan" de página en página. Este tipo de recopilación se le denomina "clickstream". Por lo general activa la inserción de "cookies" o "galletas" en la computadora del niño. Esto permite que la publicidad especializada comience a aparecer en la pantalla. Los programas de Internet como Microsoft Internet Explorer, Netscape o Mozilla pueden ajustarse para detectar y rechazar estos "cookies"<sup>48</sup>.

En resumen, el mundo cibernético puede ser un lugar altamente seductor aunque con una atmósfera potencialmente manipulador para los niños. Existen muchas oportunidades de recaudar datos de niños para después mandarles mensajes personalizados con el objetivo de sondearlos, a su vez los niños son objeto de estudio frecuente porque en primer lugar representan un mercado cambiante a futuro por ser el primer estadio de la existencia humana son los primeros receptores de los cambios sociales y mercantiles en todo caso de cómo la imagen va reinstaurando su condición de mito en el curso de la conversión psicológica humana y por ser a su vez el pulso

---

<sup>48</sup> Para obtener más información sobre las galletas lea la Página Informativa 18 titulada "La privacidad en Internet" en la página [www.privacyrights.org/fs/fs18-cyb.htm](http://www.privacyrights.org/fs/fs18-cyb.htm). De esta manera se puede consultar la guía de privacidad del centro tecnológico Center for Democracy and Technology en [www.consumerprivacyguide.org](http://www.consumerprivacyguide.org).

comercial del consumo, por otro lado el beneficio de su estudio será de aquellos que necesitan esta información para los artículos o estudios académicos de investigación.

Existen programas filtro que intentan bloquear el traspaso de la información personal de los niños por Internet. Aunque no son totalmente efectivos por no tener un control parental o porque simplemente todas las paginas cifradas con contenido peligroso no están en conocimiento de los cibercafés si fuera el caso también de aquellos propietarios que toman en cuenta este aspecto. El objetivo principal de este tipo de programas de "control parental" también conocidos como programas filtro, es por lo general bloquear sitios pornográficos o que dañan la moral social. Existen también otros programas que pueden utilizarse para bloquear información personal que identifique a los niños, como nombre, dirección y números telefónicos. Estos programas pueden incluso bloquear los servicios de "Chat" y de mensajes instantáneos o *"Instant Messaging"*.

Algunos de estos programas tienen denominaciones como CyberPatrol, CyberSitter y NetNanny. Sin embargo aquellos niños conscientes de poseer ciertas habilidades informáticas pueden "sacarle la vuelta" a este tipo de programas si deletrean los nombres o direcciones de diferentes maneras, por ejemplo, deletrear los números o utilizar Kevven en lugar de Kevin. Lo cierto es que el verdadero apoyo para evitar este acceso abierto a la información tendría que provenir por dos lados, primero, en la obtención de una real conciencia de parte de los padres al interior de la familia por supervisar estos contenidos sin tener que censurar o prohibir sino que mediante el dialogo con el niño tratar los beneficios potenciales que otros contenidos de información podría otorgarle en lugar de aquellos que otras páginas mas sugerentes en contenido explícito de violencia, riesgo y sexo se les ofrece ni bien hacen *clic* al Mouse. Por otro lado, la concientización de los dueños de los cibercafés o cabinas de Internet cuyo último y único beneficio es el sol o sol y medio que reciben por alquilar una cabina la hora al infante usuario. Las campañas deberían en tanto poseer estas dos direcciones y porque no una tercera dirigida a los colegios donde los profesores se encarguen en el esquema de un curso de OBE o de educación cívica para desentrañar estos moldes contextuales de moda ciber mediática.



FIGURA 13: Simulación de una interacción virtual entre dos adolescentes a través del Chat o Messenger.

Otra y la más compleja es la que deviene del estado y que tiene que ver directamente a este como ente regulador que deberá imponerse más sobre estos asuntos mediante leyes y controles en estos cibercafés, si es que de un ministerio de educación y hoy el de cultura no se preocupe por tener un curso de semiótica o uno de reflexión sobre contenidos mediáticos en su currícula de competencias, para contrarrestar la pedagogía de la calle por calle.

### *Deconstruyendo el Chat*

Esta imagen tan común y familiar del *MSN* (figura 13) para una inmensa mayoría que la utiliza por necesidades laborales, maritales, amorosas, amistosas, financieras, sensuales, comerciales, entre otras razones, se ha convertido estrechamente en un vínculo cuasi-afectivo del hombre con la computadora, es decir existe un nuevo romance del niño y del hombre o mujer soltero o que se siente soltero o que en la cúspide de la soledad encuentra compañía a través de la PC y mediante el Chat sobrepasando el vínculo de la interfaz. Cabe señalar que esto no es exclusivo a aquellos que poseen Internet en casa o en el centro laboral sino de un resto de población que accede a través de las cabinas públicas. Citemos estas cifras de un estudio realizado por la empresa Apoyo que explica que los dominios más visitados son las de Yahoo, Hotmail, Google, Terra, Cartoon Networks y otros, para todos los niveles socioeconómicos involucrados ( A, B, C, D y E ) indistintamente. De los dos primeros sitios web, el Hotmail, Hot=caliente, mail=correo, es mayormente preferido por su servicio del Chat la cual es muy lúdica y atractiva pero a la vez muy subjetiva canalizando emociones, sentimientos, afectos y vínculos socializantes mediante pequeños emoticones o caritas que vamos a analizar junto a la simbología de este

instrumento. Esto sin contar al fenómeno FACEBOOK del cual incluso se ha dicho que por ser la red social mas grande de la Internet ha logrado integrar comunidades enteras geográficamente o por enlazar las vidas de las personas mediante sistemas subjetivos de pertenencia.

Google observa que el uso principal del Internet sigue siendo de carácter lúdico, por otro lado también se aprecia que los niños poco a poco están aprendiendo a aprovechar más el uso del Internet para fines educativos pese a la distracciones que ésta ofrece además de un incremento en su uso para buscar información y para estudiar o hacer tareas. En promedio, los niños se conectan a Internet una hora y media al día, cifra que sube a 2 horas en el NSE A.



FIGURA 14: Palas Atenea, Cuadro de Gustav Klimt, época del Art Noveau, principios de siglo XX.

Cabe ahora discurrir un poco sobre el Chat en el análisis de su diseño y discurso visual. Los planos frontales manejados en la ventana del Chat ofrecen una barra concreta y simplificada de acciones que se encuentran establecidas y reunidas mediante “botones” accionados por el teclado. Todos estos símbolos vistos se agrupan en un marco plano de herramientas de uso, dispuestas de arriba para abajo y al derecho con dos ventanas que ofrecen la chance para variar las fotografías o imágenes que ayudan a superponer los planos de la imagen general y que representan una manifestación del otro agente comunicador, en la interfaz, la del programador. La mayor cantidad de espacio está abierto a la escritura y con mejor ingenio al envío de símbolos que sopesan las emociones que el usuario desea transmitir traducido en una suerte de rostros

simplificados a modo de síntesis. Estos rostros podrían entablar una conversación completa y no poco compleja con un uso mínimo de palabras por lo que se van adicionando mayor número de estos a medida que las nuevas versiones del Messenger se van tecnificando simbólicamente. Queremos demostrar además que la sintaxis de la imagen partiendo desde una obra de arte clásica del Art Nouveau escogida por la abundancia en la simbología explica la utilidad del *frame* o marco en este caso; por analogía una obra de arte expresa una serie de motivaciones movilizadas por el inconciente y estructuradas por el conciente para un fin: la obra, su lectura y apreciación de parte del lector visual.

Este lenguaje visual ha sido sintetizado a través de los símbolos por el gran pintor austriaco Gustav Klimt (1862-1918) quien especializó su arte en la representación híbrida de simbología moderna y aquella del arte céltico-griego. En esta obra (figura 14) nos ofrece un sistema pictórico sobre una barra inscrita que envuelve la imagen sensual de una mujer guerrera con otros motivos profundos relativos a la naturaleza y al tema céltico. El encierro de la obra dentro del marco plateado o dorado y el *scriptum* sobre el mismo mistifica el título a modo de envoltorio de imitación 3D en donde el autor toca o vincula la escritura del marco sobre el total de la obra para integrarla a ésta y a la vez extender el mensaje de la misma sobre un mismo plano visual de la imagen global. Esta obra conserva un doble discurso, de llano, el más denotativo lleva una explicación sensorial en una imagen sobre imagen concéntrica que se explica y se superpone a la otra por contraste como por significación. Por lo que el cerebro humano debería entender la obra haciéndola más explícita a las intenciones del autor. La superposición de planos eleva la destreza del ojo humano por focalizar la atención en planos más densos pero a la vez más comprimidos, por tanto la lectura se enfoca en la lectura del objeto de primer plano, la diosa guerrera. La escuela del Art Nouveau de la cual surgieron los pintores simbolistas se apoyaron en los destellos de la naturaleza en este caso de los metales y su uso por Celtas y Vikingos, el pan de oro y las viejas leyendas de los libros sagrados o iluminados que generalmente utilizaban estos marcos alrededor de las paginas para explicar ciertos contenidos religiosos o espirituales, bajo un aura divina.

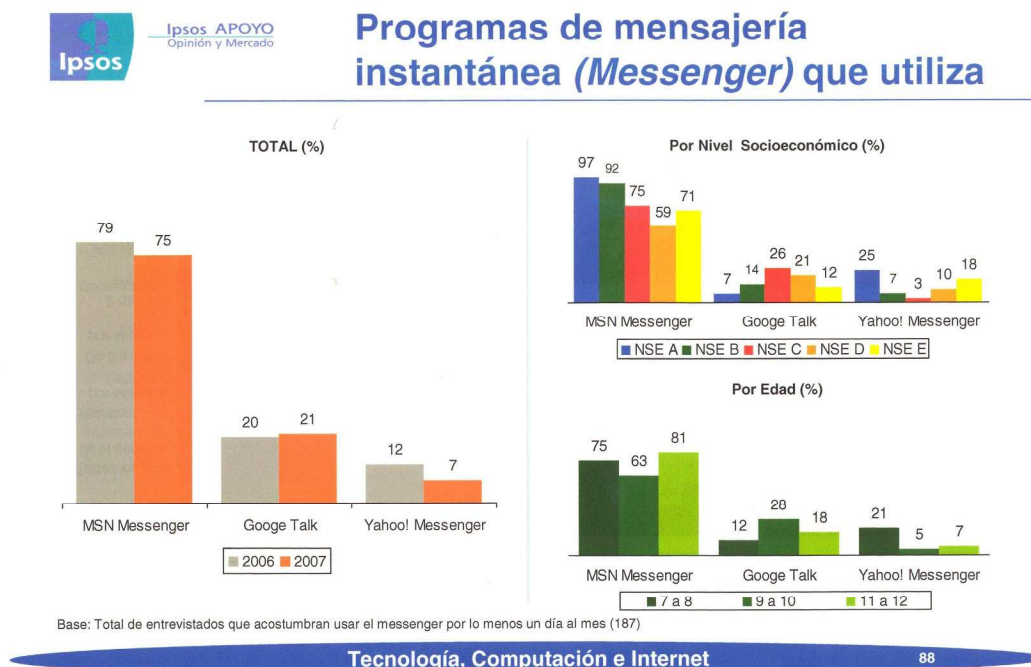
Los elementos clásicos en una imagen del Chat pasa por tres planos, siendo el tercero o el de fondo el de menor importancia, sin embargo una ley de tercios que divide la

imagen en tres puntos de atención, en un primer plano está el de la escritura, otro tercio para la foto del emisor y el último para la del receptor. La armonía en los colores, son en sumo grises y aquellos donde sobresalen por contraste se colocan las aplicaciones personales. Existen familias tipográficas para la escritura con relieve en las letras asociadas a las fotografías las que pueden disfrazar o maquillar aspectos discutibles de nuestra propia personalidad. Pero vistos más allá, ¿qué es lo que el mecanismo del Chat desea transmitir en la alternancia de imágenes, la concentración de una en otras, el uso de grises, la concentración de cuadros mediante el marco-ventana y en la analogía biográfica de la imagen?:

- Una red de imágenes unificadoras que disponen alcances en comunicación predeterminados y ajustados a dos elementos: la simplificación de la comunicación y el disfraz de características en la estructura de la propia personalidad por otra inducida por símbolos del Chat y más bien presenciados por los contactos-receptores del mensaje quienes interpretan los sentidos cuasi-completos de la comunicación a través de los símbolos.
- En el sentido estricto de la imagen, toda la composición, partiendo desde Klimt y otros es traído por una estructura de composición antigua y europea de entender al arte y los mensajes conceptuales mediante caracteres predeterminados y más explícitos como lo es hoy la ventana del MSN. A no ser que el agente consumidor desee cambiar la configuración de estas en la comunicación por la serie de aplicaciones devenidas de la interfaz.
- Los patrones de identidad de la imagen no presentan ni permiten el paso aun a representaciones locales o autóctonas, y esto es cuestión de Ley, la Microsoft de Bill Gates (Stagliano 2005: 105) detenta su patente en la estructura de la programación del marco visual de la imagen del Chat del cual este es autor: Únicamente puedes cambiar la fotografía de retrato si se desea emplear elementos más autóctonos, valles, cimas, laderas, andes, cóndores, estética humana local, estética concreta, etc. De otro modo nos conformados por los caracteres de la imagen predeterminado por el Chat y su actualización periódica.



GRAFICO 10: Programas de mensajería instantánea que utiliza



*Fuente: Perfil del Niño 2009.*

### 3.1.6 La calle y los códigos visuales

En este aspecto nos referimos a todo un discurso arquitectónico que se ha venido manejando por los diversos municipios aparentemente no en forma muy coordinada. Amén de una Lima que creció en el tiempo con calles estrechas solo para el paso de carretas y carrozas y que luego por las crisis de mediados de siglo XX y el aumento de población solo en Lima redonda fruto de las invasiones los lotes se fueron armando, por un administrador que las ofreció en la forma en que cada invasor podía tomar pista sobre uno de estos según había sido establecida la distribución con este agente. Así observamos que Lima se ha tugurizado o mejor dicho masificado, aquí no hablaremos tanto de la arquitectura o de esa historia informal sino de lo que éste desorden nos trajo, imágenes y constituciones arquitectónicas de un conjunto, no armónico y que a su vez se fueron adornando con graffiti, pancartas, anuncios y espacios asignados o no para estos.

No hay espacios asignados, si los hay, los repletan desde un anuncio de concierto que puede variar de uno de Nina Paucar a otro del Grupo 5, príncipes y princesas del folklore además de concierto urbano punks, Hip Hop y Reggaetón, de Heavy metal o de covers de música, todos entran, incluso aquellos electorales; y si no hay espacio son pegados en postes de luz o unos sobre otros sin contemplación alguna o sino muy arriba de ciertas paredes que para algunas campañas publicitarias importa para no ser rasgados. La ley ha establecido que deben ser removidos luego de cierto tiempo pero esto en la práctica difícilmente se cumple por lo que encontramos periódicamente una variedad de pegatinas sucias, cruces de letras, palabras y material estacionario sucio y en cierta manera desagradable a nuestra visión la que sufre en acostumbrarse a este amasijo visual.

Pero lo que encontramos es el invariable tráfico de imágenes dispersas, que nos cuenta la historia de los carteles uno sobre otros como una pared de catedral medieval que nos contaría cuantas veces ha sido pintada. ¿Qué encuentro visual de permanencia presenciamos?: las composiciones varían, por ejemplo, en aquellos de campañas políticas que retratan candidatos en terno de tres colores o sport elegante con el slogan correspondiente en segundo plano. Donde hay dos candidatos para presidente, alcalde o congresista ambos se toman de la mano, o se miran, o se sientan sobre una misma mesa, ambos son amigos, son fiables, aunque la práctica política diga lo contrario. La composición acomoda a ambos personajes al centro o uno de ellos con fondo blanco y con mejor acercamiento del rostro, cuando se trata de las alianzas para presidente o municipio en señal de confraternidad, mientras que el resto del diseño es simple y no deberá de llenar el espectro ni llamar la atención por sobre los protagonistas. No difiere de aquellos relacionados con los chicha, de rock o de otros, a partir de la campaña de PPK, en lo sensacionalista, la estrategia de imagen es muy parecida. Incluso en el marketing político de estos afiches y en los Billboard se dibujan rostros de políticos que rayan en lo actoral, en las pose del modelo o del hombre sabio, sonriente, fiable, apacible, adjetivos con los cuales los candidatos hoy buscan figurar y sobretodo explicar y convencer que son los idóneos para el puesto. Sin embargo en las elecciones para alcalde del mes de septiembre y la de presidente en Abril fue extraordinario la cantidad de postulaciones no a las sillas sino a ocupar un espacio dentro del panorama de marketing visual de una plaza, avenida ovalo o boulevard de Lima habiéndose contado hasta al menos doce carteles tipo Billboard solo en el Ovalo de Camacho y más de 200 en la Javier Prado.

Aquí los códigos visuales gráficos nos hablan de colores simples y generalmente primarios, aunque chillones y bien puestos. El tipo de gigantografía o supercartel esta dominando este tipo de gráfica. Este espectro general de los pósters políticos de repetición buscaría cada dos o tres cuadas o sobre la misma pared elevar el *top of mind* de la marca o nombre del partido más el del candidato a todo nivel de elección, en todo caso y en el mejor de los casos simplemente la recordación de éstos desea lanzar la nueva marca, ósea la del candidato, para duplicar o triplicar tal nivel de recordación en elecciones posteriores<sup>49</sup>. En una sola campaña se podrán ver hasta 20 veces un mismo cartel político en 30 minutos de viaje. Es este el marketing político que como un disco rayado nos dice “recuerda que somos el referente único o mejor para ti”. ¿De donde viene esta matriz de la repetición? Andy Warhol el gran diseñador de los años sesentas lo explicó con mucha sencillez e ingenio con una serie de trabajos que conferían la explicación a este fenómeno de sugestión para el consumo a modo de cadenas de espacios y de tiempo: no es sólo el hecho visual latente, es lo que el ser humano esta desde ya habituado a repetir en la vida diaria, producir, consumir, reproducir y así de manera cíclica. Este circulo relacional con el producto que en su época aludió a una crítica del consumo en serie americano de parte de artistas del Pop Art y de críticos sociales explicó aun mejor el uso efectivo del bombardeo de imágenes para la comercialización, como el descubrimiento de Einstein que se convirtió en bomba, Warhol explicó como la imagen luego de la revolución industrial y de la creación de las técnicas modernas de reproducción repercutía incisamente en la psiquis humana al punto que tener que recordar que consumir nos pone en la posición de estar psicológicamente asociados a una marca e indefensos a una frecuencia de consumo.

#### *La campaña PPK 2011 y la formula CMYK*



FIGURA 15: Cartel de la campaña PPK

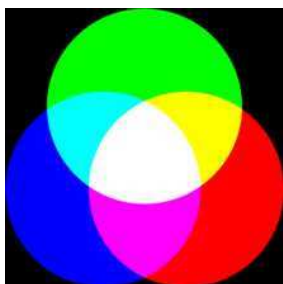
<sup>49</sup> Curso de Planificación de Marketing dictado por David Blanc. Diplomado en Marketing 2010. PUCP:

En las elecciones presidenciales del 2011 PPK (Pedro Pablo Kuczynski), ex ministro de Economía del régimen Toledo, se convirtió en todo un fenómeno político y mediático en el país trascendiendo las fronteras virtuales en Internet. ¿Por qué un candidato presidencial primerizo, con una dicción distante del tradicional orador político, con más de 70 años de edad, tiene en tan corto tiempo un respaldo masivo, especialmente en los jóvenes, remeciendo todas las encuestas de opinión?

Las reuniones multitudinarias en varias regiones del país de PPK acompañado del conocido estratega Miguel Angel Cornejo, han vertido en los jóvenes un mensaje central: “el cambio empieza por ti”, pero no un cambio que se queda en uno sino que debe trascender a tu entorno, a tu comunidad, a tu país. En una juventud lejana y desconfiada de la política posterior a aquella que votó por Alan García muchas veces individualista y sofisticada, este mensaje poderoso del origen y sentido del cambio debe haber activado y catalizado las energías latentes de una juventud harta de los mismos rostros y las mismas mañas de la política peruana, para ser ella misma protagonista. No está demás decir que los partidos políticos en el Perú siguen en su mayoría renuentes a abrir espacios de participación a los jóvenes, y sigue siendo, en general, una actividad de adultos.

PPK no es el primer político que usa las redes sociales de Facebook y Twitter. Ya lo han usado y con mucho éxito para convocar adhesiones Obama en EU y Mockus en Colombia. La “facebookmanía” y la “twitterrevolucion”, conceptos inexistentes en las elecciones del 2006 que ganó Alan García, son ahora este año 2011, espacios imprescindibles para una campaña electoral dirigida hacia los jóvenes. No solo porque su uso es masivo en este segmento poblacional sino porque ahora es la manera como se informan y expresan los jóvenes, y eso incluye el campo político. Por otro lado, la campaña de PPK no está basada en un esquema piramidal de organización, sino en un sistema de redes, que la hace muy dinámica y flexible a cada realidad. En suma, un liderazgo eficiente, democrático y no jerárquico, hace que PPK sea aceptado rápidamente por los jóvenes tanto de las urbes en Lima y en provincia donde los jóvenes están ya inmersos en la modernidad.

FIGURA 16: Modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key)



Seis de cada diez jóvenes a quienes se les pregunta por qué prefieren a PPK, responderán que es por los colores de la alianza. Cabe decir que ningún partido hizo antes esa combinación de colores, pero no son colores extraños a los jóvenes. Si uno mira en las calles la publicidad de los grupos musicales locales, verá que son uso corriente en ella, de modo que por asociación es posible que la identidad política se haya dado por una previa identidad cromática. Pero la mejor explicación y quizás la única es la de la fórmula CMYK o síntesis aditiva<sup>50</sup> de la teoría del color que explica que tres colores descompuestos del haz solar dan de regreso la luz blanca.

El proceso de reproducción aditiva normalmente utiliza luz roja, verde y azul para producir el resto de colores. Combinando uno de estos colores primarios con otro en proporciones iguales produce los colores aditivos secundarios, más claros que los anteriores: cian, magenta y amarillo. Variando la intensidad de cada luz de color finalmente deja ver el espectro completo de estas tres luces. La ausencia de los tres da el negro, y la suma de los tres da el blanco. Estos tres colores se corresponden con los tres picos de sensibilidad de los tres sensores de color en nuestros ojos. Esta mezcla de cian, magenta, amarillo y negro se llama *modelo de color CMYK*. CMYK es un ejemplo de espacio de colores sustractivos, o una gama entera de espacios de color. Que mejor relación cromática donde a PPK se le asigna un valor sinónimo de Luz.

Natthan Garddeir, editor del *New Perspecive Quarterly*<sup>51</sup> afirma que: “el consumo principal es la ideología, hasta la democracia del consumo...cuando los productos se convierten en símbolos culturales ya sea un teléfono celular en la china rural, o un Lamborghini en Malibú ya nada puede detenerlo, la gente cree en la elección y la elección es el consumo para la mayoría de la gente...deben cambiar el concepto detrás

<sup>50</sup> Se le llama síntesis aditiva al obtener un color de luz determinado por la suma de otros colores. Thomas Young partiendo del descubrimiento de Newton que la suma de los colores del espectro visible formaba luz blanca realizó un experimento con linternas con los seis colores del espectro visible, proyectando estos focos y superponiéndolos llegó a un nuevo descubrimiento: para formar los seis colores del espectro sólo hacían falta tres colores y además sumando los tres se formaba luz blanca.

<sup>51</sup> Extracto tomado del documental “la Hora Once”. Nathan Gardels es editor del *New Perspectives Quarterly* y del *Global Economic Viewpoint*., autor del libro “The Changing Global Order: World Leaders Reflect” (Blackwell).

de la expansión ilimitada de aspirar a tener ha aspirar a vivir bien. Es una transformación cultural.”

La transformación del consumo no se trata del consumo por otros consumos sino de la transformación de uno más bien neurótico hacia un consumo frugal, no en términos de pobreza sino en términos de racionalización, medida, de conciencia, de modo que no acarree daños ni trastornos. Vivir bien se entiende en la forma de vivir con lo que se necesite y de procurar algo de sano placer para nuestras vidas sin la exageración que los medios y la mercadotecnia de lo político y de la ideología ha instaurado en el chip de nuestras culturas destruyendo cánones históricos de consumo racionado y de respeto a la madre naturaleza.

En este punto el consumo exagerado de imágenes en lo arquitectónico satura nuestra visión y de paso agiliza que el ciudadano no tenga respeto por su misma ciudad ni sus paredes ni su arquitectura, orinándola, dañándola o pintarrajeándola. Eventualmente esto podría ser algún tipo de graffiti de pandilla o de artista, en todo caso, de orden comercial, sin embargo el caos se vuelve hipnotizante y engorroso cobrando la urbanidad una vida de compleja lectura en tanto que ya no se lee una pared sino que se evita verla. Eventualmente un sujeto podría observar los avisos pero no distinguir preponderancias de marcas o eventos y en oposición sentirse invadido por demasiados textos e imágenes por lo que el cerebro se quedaría algún tiempo encargado de procesarlas sin encontrar los cajones necesarios para clasificarlas.

### *El disfraz perfumado de las paredes de Lima*

FIGURA 17: Foto digitalizada del diario el Comercio de un sujeto miccionando en la vía publica.



Hace unos años, encontramos esta curiosa foto en el diario el Comercio; quisimos desde entonces estudiar la imagen, su ambiente y de paso al individuo que es cogido infraganti por la cámara y por el cartel a cuyo pie está orinando. Más de uno puede recordar la vez en que

un arranque de apuro o de emergencia cuando ebrio se recurre al árbol o a la pared para

aliviar una necesidad física. Lima tiene sus propias reglas y ésta nos define, que podríamos probablemente nunca poder cortar, hábitos (aunque ya hay multas hasta de 270 soles como en San Isidro por este motivo). Pero es por alguna etérea razón difícilmente ser conscientes sobre que árboles están realmente sedientos y que podrían necesitar en su lugar, agua. No es solo ecología o medio ambiente, es paisaje visual además.

Por otra parte, ¿es esto un panel o una simple pinta sobre portón de metal? En Santo Domingo, se afirma que el nivel de analfabetismo llega a un 13% y que los paneles populares contienen errores tan graves de gramática siendo en extremo graciosos que un investigador visual consiguió reunir una buena cantidad de éstos para su estudio. Faustino Dominicano Pérez (2006) declara que los paneles populares (populares de Letreros) están “sentidos” aparte de solo ser pintados porque son primariamente utilitarios y a su vez funcionales mientras que no lo hacen aquellos de los artistas pertenecientes al grafiti en una gama amplia y que no necesariamente exige esa condición o característica de sentido pero que llega a ser visualmente hermoso tanto como brutal. F. Pérez<sup>52</sup> nombra la función de este panel como “campañas para la educación civil” aunque la gramática del autor es sin duda para la REA, indignante. Pero podemos notar en la foto anterior, que en la mente del ciudadano que orina, profundamente desea considerar una esquina más limpia desde que lea la pinta del portón, probablemente entrando en rebeldía o conflicto de culpa.

FIGURA 18: Cartel popular de orden utilitario.



¿Debería tener esta función de la imagen de grafiti o de cartel, un sentido educativo? ¿O igual caen en el gran desorden y en el lenguaje sórdido que caracteriza a la gran Lima? Es toda una trayectoria recta si queremos una ciudad o un pueblo más aseado visualmente. Y en tanto un tema de salud, existen un sin número de olores, colores y visiones alrededor de nosotros. El transeúnte corriente, es más, un niño no sabremos si llega a tolerarlo realmente o simplemente nos estamos desde ya

<sup>52</sup> Véase su trabajo “Letreros Populares Dominicanos” (2005)

acostumbrando a él. Un adolescente aprovechará el grafiti para contenerlos de un sentido propio a su entorno urbano pero un niño apropiara el paisaje caótico como común anexándolo a su naciente complejidad psicológica.

### 3.2 El Marketing de la Imagen

David Orr, Director del programa de estudios ambientales del Oberlin College<sup>53</sup> afirma: “...para cuando un niño llega a la universidad o termina sus estudios y llega al primer año de la Universidad, habrá visto miles de horas de TV, en promedio cuatro horas y minutos por día. Como resultado un estudio demostró que estos podían identificar hasta 1,000 logos corporativos pero menos de diez plantas y animales nativos a su propia región. No solo hemos llegado a ser grandes consumidores sino en grandes ignorantes de los términos bajo los cuales vivimos en la tierra”. Esta preocupada cita explica cómo el reconocimiento de los logos por el ojo humano es ahora una ventana por la cual mas logos ingresan siendo periódicamente posicionados en nuestras mentes, bombardeadas por seguidillas de propaganda desde la media. Sin embargo, el peligro mayor, de acuerdo al investigador, descansa en que este marketing de la imagen rebasa las posibilidades de que el hombre tenga el espacio suficiente para identificar aspectos de su propio entorno natural y además reconocer y poder identificar otras actividades tanto laborales como naturales de las que es heredero innato como el trabajo de la tierra, el cariño a las bondades del terruño, códigos nativos como los nombres de plantas o piezas arqueológicas o signos que evoquen con más frecuencia nuestra conexión lógica con la historia y la naturaleza. Este marketing de relación hombre – televisor o medio nos aleja paulatinamente de una raíz natural y sobretodo del contacto en términos de elección por una vida citadina o tal vez rural, en lugar de complejizar nuestro ser en la ciudad y darnos el sentido de ser ciudadano sin ventajas de disfrutar algún otro estilo de vida fuera del área de la marca y del consumo; hablamos de aquella vieja hermandad con los códigos de la naturaleza sin necesariamente tener que verlos solo como atractivo turístico.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*



Como dijéramos anteriormente, a propósito del marketing puramente visual, emocional (o basado en experiencias) todos los medios de comunicación emplean la imagen y la propaganda para hacer vista de productos de toda índole a través de una secuencia de imágenes y logotipos estructurados en relación a ítems familiares al consumidor los cuales levantan sensaciones inmediatas y las conectan con otras devenidas de la biografía del individuo. Las impresiones que subyacen en una imagen, digamos de un periódico o una película con carga sensacionalista, nos explican varias realidades a la vez –caos- una de estas podría ser aspectos que implican la subjetividad del sujeto o la vida cotidiana en su lado violento donde se muestran padres pedófilos, pederastas al paso, linchamientos, violaciones, cuerpos mutilados, noticias sobre asesinatos, suicidios, etc., este conjunto brutal y desordenado de imágenes se encuentra muy articulado dentro un lenguaje visual simple y de primeros planos que entornilla las ya supuestas experiencias devenidas desde la infancia en torno a la violencia física o verbal y que desde el ambiente externo a la noticia engancha con el ambiente interior del sujeto, en el caso de la prensa esta construye un desorden sobre otro, para el caso del individuo este tipo de marketing se le denomina *marketing basado en experiencias no extendidas*<sup>54</sup>

Si asociamos la vieja teoría del condicionamiento de Pavlov podemos establecer rápidamente que la repetición de la imagen crea una programación mental progresiva; si se resuelve en que sea diaria y caótica, con un timbre de promociones, premios y comerciales, antecelas de un buen programa que esta por empezar y cuyos comerciales intermedios fueron ya consumidos en el proceso de absorción visual. Así la mente aprende por las promociones a ser gratificado o ser beneficiado con algo gratuito para consumir lo que es siguiente, manteniendo la atención pendiente en el mismo canal. Si nos paramos a observar este caos, esta tiene empero un orden, el orden de tener cierta frecuencia en las repeticiones (como lo demostró Warhol en sus serigrafías) ya sean matinales, diarias, secuenciadas, fotografías a mitad de página y en primer plano, en formato de diario vespertino, rodeado de colores intensos o cálidos que producen agitaciones perceptivas y anímicas; rojos, amarillos y naranjas.

Un estudio de Apoyo sobre la cantidad de consumidores de diarios “Chicha” calcula que al menos un niño de cada tres lee este tipo de diarios, vale decir que un niño de

---

<sup>54</sup> Véase el trabajo de Schmidt “Marketing basado en Experiencias”. 2001.

sector bajo estratos C o D se encuentra expuesto a la imagen por dos flancos: puede leer este diario, una debido a que al padre no le alcanza mas que para este tipo de lectura y de paso porque es lo que lee mas rápido no solo por la facilidad del texto sino también de sus imágenes y por otro lado porque el niño lo puede ojear en la mesa o colgado en el kiosco de la esquina, vale decir que un niño esta constantemente expuesto a la noticia sensacionalista y al conjunto de imágenes y de la composición desordenada que ensarta como hilo a la aguja con un ya desordenado mundo interior infantil.

Un director de medios no es ignorante de tales efectos. No recurre a la estrategia del mercado liberal para vender tales diarios sino que apela a los estilos de vida de los sectores de un supuesto menor nivel educativo, sabe que vende pero sabe a su vez lo que esta depositando, caos, terror y sexo además de buenos paliativos sobre el individualismo, la soltería, el temor y el miedo a lo infantil. Los contenidos, sin embargo, están dirigidos a aquellos que poseen mayor desarraigo cultural, ósea de aquellas generaciones muy directas a los procesos migratorios que viven en asentamientos y que presentan índices de baja escolaridad y que en número son además la mayoría, nos referimos a los estratos C y D y que eventualmente poseería mayor cantidad de familias si bien progresistas, por cantidad, disfuncionales<sup>55</sup> en su mayoría.

Según el Grupo de Iniciativa Nacional GIN, en nuestro país el 14% de la población se encuentra en extrema pobreza o indigencia, de 3 millones y medio de habitantes 2 millones son niños, niñas y adolescentes. El Perú es un país joven, el 30% son niños y el 14% son adolescentes (INEI - 2007).

Solo en Lima se calcula viven en la calle aproximadamente entre 1500 a 2000 niños, niñas y adolescentes, con edades de entre 6 a 17 años. Este fenómeno es consecuencia de la crisis social y familiar que atravesamos y en donde se conectan inevitablemente la migración hacia la capital con el incremento de las familias y sus dinámicas internas, es decir, la pobreza, la supervivencia y el comercio, la misma que en estas dos últimas décadas subió a porcentajes considerables. La crisis de valores que nuestra sociedad global vive y cuyo hijo mejor esculpido en bronce es el maltrato infantil está en aumento, empeorando más la situación social que se construye a partir del discurso de la

---

<sup>55</sup> Muchas familias no logran satisfacer las necesidades emocionales o físicas de los niños; además, los patrones de comunicación de la familia pueden limitar severamente la expresión de las necesidades y emociones de los niños. Los niños que crecen en familiar de este tipo suelen tener una baja autoestima y creer que sus necesidades no son importantes o que los demás no las van a tomar en serio. Como resultado, pueden formar relaciones insatisfactorias en la edad adulta.

media. Todo este conjunto de *hittingmanía* o manía por golpear o alzar la mano produce un niño huérfano con padres vivos. Y a todo esto los medios juegan el rol de la propaganda ideológica que procura distribuir las noticias y vender estos hechos representados en el modo de sensación y sentimiento de culpa perdurando así este ciclo de barbarie inagotable. Violencia que se cristaliza mejor en la frustración de no poseer la imagen de aquel hombre o mujer soltera y feliz de películas y telenovelas de media tarde.

La intensidad del impacto es implacable porque la media modela al niño las 24 horas del día en una evaluación continua sobre la realidad fantaseada y en su pluralidad de significados, estableciendo un *status quo* que se refuerza en el desorden: desde abajo, desde la familia, y de arriba, desde el estado y desde la sociedad, es decir, se está creando en palabras del ya fallecido Sociólogo francés Michelle Focault<sup>56</sup> el monstruo, el anormal que no es sino el resultado de las anómalas prácticas de la convivencia social y de soluciones de conflictos no bien dirimidos, las dimensiones, apegos o inclinaciones patológicas que tuviese el sujeto son desconocidos aún para un psiquiatra. Habría que entrar a investigar tales condicionamientos psicológicos para establecer tendencias, sin embargo es claro que las olas de crímenes y delincuencias aumentan no solo con los ayuda de los contenidos mediáticos sino también con el discurrir del tiempo, con el aumento de nuestra demografía, la civilización del espectáculo y en especial el descuido por el problema de la pobreza y por una educación que desarrolle capacidades mas bien reflexivas. Así, las imágenes enganchadas en sensaciones no cesan de vender. A continuación la relación de productos finales: crear el caos, el terror, y desde pequeño al monstruo. Pero, ¿a qué, a quién o quiénes beneficia?

### ***La Teoría del Envolvimiento***

Algunas investigaciones sugieren que los elementos incongruentes o inesperados rompen con las pantallas protectoras preceptuales de los consumidores haciendo que un anuncio sea memorable mientras la mente tarda en ordenar sus contenidos, especialmente cuando dichos elementos resultan pertinentes para el mensaje publicitario que introduce texto, efectos y logos, además que introducen la narrativa de los

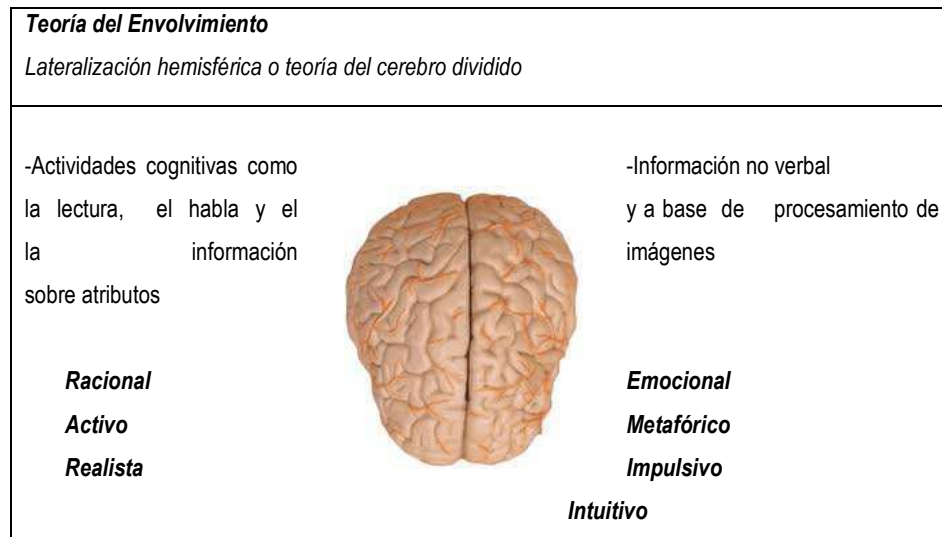
---

<sup>56</sup> Fundamento teórico explicado por Michael Focault en su trabajo "Los Anormales". Editado por el Fondo de Cultura Económica. 2002

beneficios del producto (Schifman y Kanult, 2003: 229-254). Aquí la figura del niño por ejemplo ofrece este beneficio, se ha roto el muro de contención entre su resistencia al contenido visual a través de los atributos otorgados extras que lo hacen memorables a su vez, en tanto, una teoría explicativa, la del involucrimiento (lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido) nos da mayor cuenta de este fenómeno. La teoría del involucrimiento explica cómo esta nemotécnica trabaja mejor a un nivel subliminal desde los medios televisivos y que por el contrario las actividades cognitivas como la lectura, el habla y el procesamiento sobre los atributos de peligroso, inocente, simple, de bajo criterio, etc., podrían ser ingeridos a través de la prensa escrita de la que se encarga este hemisferio del cerebro, el izquierdo, y que tiene que ver con el trabajo racional, activo y realista. Sin embargo la información no verbal, que consta de imágenes y por donde ingresa la imagen devaluada del niño, tiene conexión con el hemisferio derecho (emocional, metafórico, impulsivo, intuitivo). Es aquí donde el cerebro identifica inmediatamente al niño dentro de los atributos que la publicidad, el cine y los programas de televisión PMC (programa menos criticable) manifiestan en todos los nuevos sentidos (Sohr: 1998:125) las mismas que acompañadas de bandas sonoras o sencillas imágenes desarrolla la práctica del aprendizaje en forma silenciosa.

Los PMC no fastidian, un sujeto puede dejar el televisor prendido sin que nadie lo vea, pero el ir y pasar delante de él basta para acostumbrar la mente a mantener y solicitar este tipo de compañía. De esta otra forma el niño es moldeable a cualquier hora del día, sin que él o algún congénere caiga en cuenta del ambiente y matiz de tal inserción emocional, en este caso, las PMC, por la representación sonora de los diálogos que acompañan y la imagología que apenas roza la retina puede incluso velar por nosotros, como ángeles de la guarda, nuestro sueño.

## GRAFICO 11: Dinámica De la funcionalidad de la Teoría del Envolvimiento



*Fuente: Curso sobre Teoría del consumidor. Diplomado en Marketing. PUCP.2010*

La televisión supone ser un medio informativo de bajo envolvimiento a diferencia de la prensa escrita la cual es un medio informativo de alto envolvimiento y cuya lectura es procesada mediante la secuencia de la lectura en etapas cognitivas. En la televisión el aprendizaje se da por medio de exposiciones repetidas. De acuerdo a esta repetición, el sujeto es acoplado a una imagen visual para generar una respuesta deseada, ya sea de rechazo o aceptación. En un estado de semisueño o semi-conciencia, denominado estado “Alfa”, se predetermina al sujeto a accionar impulsos emocionales luego de la ingestión de imágenes televisivas especialmente traducidos en hiperactividad dado que la movilidad vista en televisión solo puede ser activada en la vida real y no en interacción con la televisión misma. El día domingo 2 de abril en la mañana del debate presidencial Frecuencia Latina transmitió una secuencia aterrante sobre enfrentamientos con armas de fuego grabados y editados por cámaras de postes y supermercados de América Latina, en horario matinal. Se vieron secuestradores muertos a balazos por francotiradores, policías que mataban asaltantes, asaltantes que quitaban el arma a guardias de seguridad matándolos a quemarropa, en la cara o en la cabeza, guerra de pandillas y venganzas a bala limpia. Fue un mensaje ampliamente visual y morboso a puertas de un debate político: ¿se buscaba acaso enardecer a la masa sobre temas

relacionados a seguridad ciudadana?, esto ineluctablemente buscó crear una reacción a corto plazo, pensar en la seguridad lleva al sujeto a considerar la compra de un arma, ver una película policial, desbaratar un lenguaje cotidiano familiar de domingo por uno de caos mortal y en último caso votar por el presidente que más garantías nos brinde en asuntos de seguridad ciudadana.

El nivel de involucramiento de un consumidor, televidente o lector depende también de la importancia personal que el producto-sujeto represente para éste. Los consumos de alto involucramiento son las que el consumidor considera muy importantes y que en consecuencia lo inducen a una actividad extensiva de la resolución de problemas -el miedo a la muerte vende muy bien también. A este nivel las imágenes relativas al niño serán perennizadas dentro de nuevas constancias que con la repetición crea a corto plazo un concepto nuevo para el consumidor de acuerdo al encuadre de un sentido común, deformándolo. En un sentido más amplio el espectador estaría expuesto pasivamente en un mínimo de tres horas al día a engullir imágenes sin saber discriminarlos, por ejemplo, figuras de niños mediáticos y asesinos con connotación de horror, agresividad, escarnio, maltrato o estupidez sin poder discernir entre éste tipo de niño y el niño que habita dentro de su hogar y que directa o indirectamente consume también esta seguidilla de imágenes.



FIGURA 19: Imagen del dibujo animado South Park, transmitido por MTV, de alto contenido visual, semántico y lingüístico la cual requiere de un fuerte control parental.

### 3.3 La construcción del valor sobre una arquitectura visual de sentido en el niño

Toda la responsabilidad de la reproductibilidad de la imagen descansa sobre los hombros de los medios de comunicación en masa, en este punto, podemos adicionar otro fenómeno de conglomeración visual no directamente mediática pero si, en parte, determinada por esta, el hacinamiento y la celeridad del movimiento poblacional y de la industria de la construcción que es también un aspecto importantísimo ya que desarrolla afectos en medio de un lento pero creciente aumento demográfico en una misma atmósfera, con afectos, efectos y limitaciones para con el niño. Algunas arquitecturas o casas de muy bajo costo construidas en lugares marginales y en pequeños espacios exponen al niño en mayor grado a la violencia. Carecer de paredes y puertas apropiadas con las seguridades apropiadas en espacios reducidos donde todos duermen y comen juntos puede incluso aumentar los encuentros de orden no solo verbal sino sexual, sin dejar de dilucidar lo que se encuentra en el medio ambiente de estos sujetos en lo que a las condiciones de las construcciones físicas de vivienda se refiere y de cómo se engulle este sistema arquitectural a corto, mediano y largo plazo.



FIGURA 20: Fotografía de exteriores de una casa de un asentamiento humano<sup>57</sup>

Esta casa además y con el tiempo completa el propósito del diseño de interiores y fachadas del empobrecimiento, tornándose en un claro amasijo de colores, olores y sabores, si el niño no aprende con la familia a reordenar su ambiente. Observamos que

---

<sup>57</sup> Diario PERU 21. 03/08/2010. A propósito de la creación de COFOPRI en el gobierno de Fujimori fue en 1996 con el fin de formalizar a los asentamientos humanos que nacieron como invasiones. La idea, además, era que no solo se diesen títulos sino que facilitase el ingreso del sector informal al sistema legal.

en los asentamientos humanos estos tempranos paisajes visuales son funcionales a la conducta lúdica del niño, si nos referimos al tema de esta investigación. Este campo visual llevaría al niño a ciertos contrastes en forma valorativa desde lo que el niño percibe directamente, si lo comparan con aquellos que ve en la televisión como por ejemplo grandes casas en un comercial de pinturas *Vencedor* o la casa de *Los Maldinis* en Al Fondo hay Sitio o a través de un medio impreso o el DVD pirata toda imágenes tales que estén más cercano a estos.

Una política macroeconómica en función a erradicar la pobreza no contempla por ejemplo este panorama que tendría que ver con la calidad de la construcción de la vivienda o por lo menos que estén armónicamente pintadas y en su interior debidamente distribuidas, si bien es cierto se invierte dinero y materiales en proyectos urbanísticos de parte de empresas mineras, la política de mano del gobierno puede contemplar satisfacer necesidades básicas o bien tratar de regular o respetar derechos sin localizar la función del orden doméstico y la visualización de la arquitectura importantes en los primeros años del niño y para la psiquis humana. Debido a que el estado por no abastecerse de suficiente capital humano para proyectos de desarrollo social efectúa una especie de “dumping social” (De Vylder: 1995) con poco control de las obras delegándolas a ONG’s o a los departamentos de desarrollo social de las corporaciones que juzgan la forma, más no el fondo, descuida cualquier consideración de orden psicosocial de protección al menor.

El niño crea una identidad desasociada con la de la televisión porque encuentra que ésta muestra a través de ciertos programas como Casa Club TV en cable o secuencias en canal N sobre decoración de fachadas e interiores y en películas que lucen espacios atractivos, coloridos y de construcciones mega estelares personajes sumergidos en un glamour inalcanzable en oposición de los que él presencia en la realidad y con mayor razón si toda su viva capacidad de crear imágenes no es estimulada ni siquiera a través de la lectura de cuentos o fábulas que no solo desarrollaría su inteligencia emotiva hacia castillos y espacios fantásticos sino que por añadidura lo construye en depósito de afecto al mismo tiempo que entiende y desplaza cualquier ambiente visual no placentero de aquello que lo contradice, la TV, o en el mejor de los casos proyectar lo de la TV como algo que si puede ser alcanzado en una dosis significativa para su vida. De este modo el niño establece un contacto con el exterior que interiormente lo contiene. La



lectura de un cuento, por parte de sus padres, así como otras manifestaciones de afecto y tutoría explican al niño como sujeto constructor de formas simbólicas al él mismo construir con la imaginación su propia visión del mundo, proceso creativo que le otorgará mejores herramientas para deconstruir de su ambiente externo estímulos que él mismo contendrá como válidas para construir un mito directamente relacionado a un orden personal. El niño como sujeto tendrá así una direccionalidad en tanto un sentido y una posterior acción en función a su medio ambiente visual y a la productividad<sup>58</sup>.

Sin embargo, este sistema de comparaciones entre lo visto hacia afuera y lo experimentado hacia dentro estaría por lo tanto sembrando disimuladamente un germen muy sutil de diferenciación de clases como forma simbólica objetiva en dirección a segmentar hacia una dirección socio-económica definida. Siendo el niño mayor puede tener más capacidad de discernimiento visual en un segundo nivel de experiencias sobre la arquitectura foránea y la de la capital. Si la hacemos reflexión de ella visualmente, no tiene precisamente el orden que otros sistemas de vivienda y urbanidad posee en el exterior más aun a otras sociedades más cercanas como algunas latinoamericanas ya la poseen, Bogotá o Santiago, por ejemplo. Lo que fue antiguo pero “gaga” se quedó así en un centro de Lima con muy escasas renovaciones; la Victoria o el Callao y otros distritos le aportan mayores cuidados sin embargo se ven cada vez más desplazados en el diseño urbanístico por otros distritos más céntricos, modernos y de mayor planificación urbana como Surco, Miraflores y La Molina. Aparece así un discurso de clase por tipo de vivienda que no necesariamente implica un estilo de vida. Si se construye algún inmueble se construye en medio o sobre lo antiguo de la forma que a la constructora le conviene, es decir, no respeta el que pueda existir un determinado orden de formas, colores y materiales en relación a los demás inmuebles contiguos dentro de una cuadra o en un conjunto de tres construcciones (ver imagen abajo) a excepción de los distritos modernos donde la junta de propietarios y la municipalidad que por presión socio-estética mejorarán sus proyectos.

Un propietario o un conjunto de propietarios no se pondrán de acuerdo sobre como luciría una cuadra en un barrio de Santa Catalina o Callao pero si en la Playa Pulpas o en Totoritas

---

<sup>58</sup> ....así el sentido nunca está estabilizado sino, más bien, en proceso: el sentido emerge, y esta emergencia y esta productividad del sentido solo existe en el ámbito de su propia transposición. La existencia del sentido depende del acto de aprehenderlo, de captarlo. Esta captación del sentido de un fenómeno es lógicamente necesaria para la constitución de un sistema de diferencias que coagulará significaciones. (Quezada 2007: 29)

o en Asia, donde el nivel económico crea un grupo de presión para las municipalidades en tanto diseño, orden vehicular y parques. Los niveles socioeconómicos como el A1 y el B1 construyen en esta dirección. No todos los balnearios y barrios de Lima cuadrada poseen un orden arquitectónico establecido. Las municipalidades de los NSE B y hacia abajo no estarían aparentemente muy interesadas en despejar espacios, reducir olores, reordenar vendedores y reducir representaciones de sonidos como cláxones y parlantes sino que dejan que se enarbole el caos visual y geográfico con mayor acento.

FIGURA 21: Imagen de una esquina en uno de los polos poblados de Lima metropolitana



Este desorden de las formas se acentúa con el espacio que existe entre una edificación y otra, es decir, ninguno. En sociedades como la estadounidense o cualquiera europea, existe un pacto de las constructoras con los propietarios por los espacios entre casa y casa. Estos son radios amables de movimiento como normalmente debería de tenerla un sujeto, hablamos acaso de alrededor de 7 metros de separación. Todas las casas incluso en ciertos barrios lujosos de Lima están separados no solo por una gran pared sino porque no hay sentido apropiado del radio espacial: un jardín, una pequeña área o un radio de separación que sea proporcional al radio que cada individuo se debe en relación al próximo, dicho de otro modo, vivimos en una suerte de invasión entre casa y casa, no existiendo marcos de separación o espacios racionados, aprovechando en construir hasta el último centímetro del terreno.

Algunos investigadores representantes de distintas disciplinas científicas han unido sus esfuerzos para determinar la reacción del ser humano encerrado en espacios muy limitados. El Dr. Eduardo Hall, antropólogo, llama "proxemica" a este no muy nuevo tipo de investigación. En su libro titulado *The Hidden Dimension* (La dimensión oculta), el Dr. Hall dice lo siguiente acerca de esta fuerza invisible que nos afecta a casi todos los peruanos: "La aglomeración de gente es una de las causas que contribuye a la delincuencia, a las aberraciones sexuales, a la violencia y al delito. Tal situación esta provocándonos, en efecto, una verdadera dolencia cuyos síntomas son la toxicomanía, las enfermedades mentales y un sin número de desordenes relacionados con la tensión nerviosa, como la hipertensión, la obesidad, la úlcera de estomago, el asma bronquial e

incluso algunas formas de cáncer". El estudio de la forma en que viven los animales en determinado territorio dio las primeras pistas (para el año en que se publicó este artículo, 1967) de los efectos que la aglomeración excesiva produce en los seres humanos. Muchos mamíferos, aves y peces poseen en su ambiente natural mecanismos propios e instintivos que les hacen ocupar y defender un territorio dado. Estos territorios aseguran la supervivencia de las especies, porque limitan la población con relación a las posibilidades de obtener alimento, y proporcionan lugares seguros para la procreación y la crianza de su descendencia. "Puesto que no es demasiado grande la diferencia que separa al hombre del resto del reino animal", dice el Dr. Hall, "una manera de descubrir los efectos que las aglomeraciones producen en los seres humanos es ver lo que les sucede a los animales cuando no pueden asentarse en territorios propios".<sup>59</sup>

Esta cultura de vivir “apegados”, como dicen los muy astutos cobradores de combi, ósea, transitar uno muy junto al otro podría asimismo ser materia de estudio en tanto protección, cercanía, soledad, chisme, delincuencia, etc. pero en esta investigación que trata de cómo las imágenes tienen poder sobre la psiquis humana afirmaremos que la arquitectura está y como se señala arriba, en función a la invasión compartida y desapercibida de la parcela, a la reducción de una necesaria privacidad y para otros sectores, mas bien empobrecidos, se produce con mayor fuerza una cuasi-invasión de hogares, caos en el campo visual y un posible empobrecimiento del orden creativo del niño y del adolescente cuando es inconsciente de que la existencia de campos visuales conformados como los parques y veredas, es decir, espacios establecidos o al menos contruidos con un sentido de color y forma, es lo único que existe para despejar y aumentar el medio ambiente visual apropiado para que un niño haga conexiones neuronales más saludables con un entorno generalmente hacinado.

### **3.4 Lo que el sentido común identifica y clasifica**

Barry Glasnner sociólogo de la Universidad de Carolina del Norte y colaborador en el famoso documental “Masacre en Columbine” de Michael Moore, en su libro “La cultura del Miedo” (The culture of fear”) destaca un aspecto que tenemos a bien traducir: “La

---

<sup>59</sup> Revista SELECCIONES. Noviembre 1967. por John Kord Lagemann.

creencia de que cada niño esta en riesgo inminente de ser una víctima tiene su final en un epílogo bastante oscuro y alucinante: *Cualquiera puede ser un victimario*. Detrás de títulos tales como “La vida no vale nada” “Violencia en las calles” y “Los Superpredadores arriban,” la moderna media nacional ha confiado cuentos sobre historias bañadas en sangre sobre chicos de 12 y 14 años disparando balas a pequeños, pensionados, padres y hasta entre ellos mismos. Armados de titulares como “Todos los niños se encuentran en riesgo” los periodistas enfatizan que los niños violentos no solo viven en el Sur del Bronx o en el Sur centro de Los Ángeles sino también en barrios seguros y pequeñas ciudades.” (Glasnner 1999:68).

Es tema inseparable de este trabajo las múltiples secuelas que no solo deja el consumo de ciertos programas de televisión y la adicta preferencia del público peruano por el cine violento americano sino además por el impacto que sus actores estimulan al destrozarse cientos de cuerpos sin que ninguna bala rival les haga daño, *Rambo*, *Misión Imposible*, *El Exterminador* y *James Bond 007*, son solo algunos ejemplos. Michael Moore en su documental *Bowling for Columbine* explica como los ciudadanos americanos son libres de comprar armas y municiones como se compran golosinas para un niño, y da cuenta de la influencia de estos personajes en la pose de un niño. Este documental además expone cómo las leyes del congreso americano no prohíben a sus ciudadanos portar un arma, es más, Moore entrevista al actor Charlton Heston quien ferozmente defiende este derecho. Heston fue muy conocido también por haber sido presidente entre 1998 y 2003 de la National Rifle Association (Asociación Nacional del Rifle), la que defendió ardientemente el derecho a la libre posesión de armas de fuego en Estados Unidos. Moore aborda a Heston sobre el tema de la Masacre del instituto Columbine en el Condado de Jefferson (Colorado) en 1999. Luego de la masacre, Heston había dirigido un mitin de la NRA justamente en ese condado, a pesar de que las autoridades y los familiares de las víctimas le habían pedido que no lo hiciera. Heston, desoyendo los pedidos, decidió realizar el mitin de todas formas, por lo que algunos interpretaron su actitud como una provocación.

Esta realidad reviste la programación americana y por efecto multiplicador, la nuestra, a través de actores-referentes del cine y la media en general cuestionando nuestra sociedad como débil, frágil y vulnerable, impulsando a los más violentos a poseer una

arma apoyados en estos informativos filmicos que dan legitimidad a la violencia armada por nuestra condición de “amenazados”.

En la actualidad los controles sobre el porte de armas de fuego en Estados Unidos se rigen en general por leyes federales y limitaciones estatales. El argumento es que están "amparados por la II Enmienda Constitucional". En el mes de octubre del 2001, luego de los atentados contra las Torres Gemelas y el Pentágono, la venta individualmente superó el millón de armas. Cuando ocurrió la masacre en abril del 2008, en la Universidad Politécnica de Virginia Tech, fue centro de polémica tanto en la Casa Blanca, en el Congreso, en los estados, como en los medios y en las conversaciones callejeras, la urgente necesidad de establecer límites y determinadas exigencias a la venta de armas. Sin embargo las estadísticas indican que la mayoría de la gente "corrió a comprar su pistola y hasta rifles de repetición para proteger su casa".<sup>60</sup>

La venta libre de armas explicada y defendida en los films americanos es un gatillo provocador para establecer blancos con los miembros de nuestra familia y seres cercanos. Esquizofrenias masivas que han terminado más de una vez en masacres en trenes, centros comerciales y colegios. Solo en USA se han registrado para el año 2002 una promedio de más de 11, 000 muertes por uso de armas de fuego.<sup>61</sup>

Si el cine y la televisión nos vende muerte, guerra, asesinato, crímenes entre buenos y malos y asaltos a mano armada, no solo se establece una relación de desquite con estos argumentos visuales sino que podríamos estar legitimando estos actos contra cualquier otro en cualquier punto del orbe.

Por otro lado si los noticieros locales nos venden casi lo mismo, accidentes de tránsito, sangre, muerte, suicidios, violaciones, asesinatos pasionales y otras situaciones delictivas con armas de fuego o armas blancas se trastoca más nuestro sentido común a partir de un programa que transmite hechos reales acerca de actos de violencia que suceden a no más de 10 kilómetros de donde vivimos. Pensamos que el arma, por ser de defensa, permite su propiedad, sea legal o no.

Pero si una familia en cuyo interior no desmenuza estos contenidos, siendo plausibles en su acto, es decir, en el ejercicio mismo del odio que finaliza en un acto consumado, el crimen, los sistemas de construcción de sentido solo estarían legitimando la muerte y


---

<sup>60</sup> Extraído de *El mundo.es*. España. 30/10/10.

<sup>61</sup> Cifras obtenidas del trabajo documental de MOORE, Michael. "La masacre de Columbine". USA.2002.

el asesinato como un mito que el niño desde la prensa establece como una posibilidad totalmente justificable dentro de su desarrollo social y psicológico en su vida a futuro. Defenderse para vivir.

GRAFICO 12: Características de la Vivienda



# CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS – LIMA METROPOLITANA

|                                  | NIVEL SOCIOECONÓMICO        |                           |                        |  |                   |  |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|--|-------------------|--|
|                                  | NSE A<br>ALTO / MEDIO ALTO  | NSE B<br>MEDIO            | NSE C<br>BAJO SUPERIOR | NSE D<br>BAJO INFERIOR                                   | NSE E<br>MARGINAL |  |
| TIPO DE VIVIENDA                 | Departamento                |                           | Casa independiente     | Casa independiente                                       |                   |  |
|                                  |                             |                           |                        | Vivienda en casa de vecindad (callejón, solar, corralón) |                   |  |
| MATERIAL PREDOMINANTE EN PAREDES | Ladrillo revestido/ pintado |                           |                        | Ladrillo revestido/ pintado                              |                   |  |
|                                  |                             |                           |                        | Ladrillo sin revestir o pintar                           |                   |  |
| MATERIAL PREDOMINANTE EN TECHOS  | Concreto revestido/ pintado |                           |                        | Concreto revestido/ pintado                              | Calamina/ Eternit |  |
|                                  |                             |                           |                        | Calamina/ Eternit  |                   |  |
| MATERIAL PREDOMINANTE EN PISOS   | Madera pulida/ Parquet      | Madera pulida/ Parquet    | Cemento pulido         |  | Tierra            |  |
|                                  |                             | Mayólica/ Loseta/ Mosaico |                        |  |                   |  |
|                                  |                             |                           |                        | Cemento sin pulir  |                   |  |
| Nº PROMEDIO DE HABITACIONES      | 7                           | 6                         | 5                      | 3  | 2                 |  |
| Nº PROMEDIO DE BAÑOS             | 3                           | 2                         | 1                      | 1  | 0 (70,8%)         |  |
|                                  |                             |                           |                        |  | 1 (28,8%)         |  |

Fuente: APEIM, 2010

### 3.5 Una mirada a la infancia y su diversidad a través de las imágenes

La infancia ha tenido un impacto significativo en su diversidad por defecto y través del discurso de la media, la misma que ha alargado más la brecha entre las infancias, en forma global, y de mayor cuidado, a nivel local, con la semántica y “antisemítica” periodística de la imagen mediática.

La infancia actual en nuestro país evidencia el negativo impacto sufrido además de la fuerte desigualdad socioeconómica y los altos índices de desocupación y de pobreza. Gran parte de los niños se ven afectados por los alcances de esta crisis que los involucra en situaciones de discriminación y violencia, provocando serios daños en su subjetividad, el aliento final lo colocan las noticias sobre, por ejemplo, la utópica comunión entre clases sociales en las telenovelas.

La diversidad en la infancia inevitablemente conlleva a relacionarla con conceptos referidos a la segregación o discriminación negativa, la tolerancia, los Derechos Humanos, el pluralismo, el multiculturalismo, la globalización, la exclusión, el aprendizaje, las clases sociales, la discapacidad, la raza, la religión, el género, la nacionalidad, la imagen, etc. Este es un reto mayor que enfrenta la academia en la actualidad, responder a la progresiva diversidad cultural y socioeconómica reforzada en una especie de antropología visual mediática, responder además a la creciente fragmentación social así como a las diferencias individuales derivadas de las historias de vida, predisposiciones y expectativas de los niños, sus familias y comunidades.

Desde la primera infancia los niños son sensibles a las características de género, color de la piel, creencias, apariencia física, etc. y perciben que éstas se relacionan tanto con ideas de privilegio y poder, como de rechazo y sumisión. Esto lo aprenden observando las actitudes de los adultos y asimilando los mensajes explícitos e implícitos referidos a tales diferencias comprendidas en sus diálogos ya sean en físicos o reproducidos en los aparatos televisivos. Sin embargo, no son éstas en sí mismas las que provocan los problemas de segregación, sino la negación de las diferencias y su falta de reconocimiento, o en ciertos casos un reconocimiento mal orientado, que las acentúa provocando su discriminación de modo estereotipado: patrón cultural forjado lentamente a partir de los anuncios televisivos donde se ha privilegiado por largo tiempo la imagen del niño mas bien de raza aria sobre la indígena. Esta discriminación negativa, tiene una profunda influencia en el desarrollo de la identidad de los niños, en el concepto que construyen sobre sí mismos y en la imagen que van conformando sobre los otros, pares y adultos, integrantes de su entorno.

La diversidad sociocultural supone ser un valor y un aporte a ser compartido, aún se desconoce cómo está conformada nuestra actual población infantil, sobre cuáles son sus modos de vida y de expresión o de qué costumbres y tradiciones siguen los distintos

grupos e individuos que vemos, y con lo que tenemos contacto sincrético. Si bien es cierto Arellano y Apoyo dieron un primer paso con los adultos y un grupo muy chico de niños falta un segundo con los niños que incluyan poblaciones alejadas. Es precisamente la falta de respuesta y de información y contradictoriamente el exceso de información mediática sesgada la que provoca desconcierto en los niños cuando preguntan o realizan comentarios sobre los contrastes en la apariencia física o en las creencias que registran en la interacción con sus compañeros. Los juicios sobre cómo resolver ciertas situaciones discriminatorias que los adultos y los niños exhiben no son sino producto de sus historias de vida.

Frecuentemente y en muchos artículos referidos a este tema, se expresa la idea de "celebrar" la diversidad, encarando la organización de actividades esporádicas tales como festivales de danzas y canciones, festejos para fechas patrias de las diferentes comunidades, ferias del plato, etc. Estas actividades, programadas por el estado, las escuelas y las familias, si bien generan participación y favorecen sentimientos de pertenencia a la institución, no son suficientes para alcanzar las metas y los resultados que el cotidiano trabajo con la diversidad exige si consideramos el rol determinante de los medios en estas construcciones, ni la diversidad negada, ni la diversidad aislada, ni la diversidad simplemente tolerada enchufaría los cables de una sociedad peruana bien integrada pero tampoco la diversidad asumida como un mal necesario (a beneficio del marketing), o celebrada como un bien en sí mismo, sin asumir su propio dramatismo.

### ***La diversidad infantil en la publicidad***

El siguiente extracto refleja un poco los sentimientos de los niños una vez que las imágenes están ya colocadas en su chip emocional a razón de la diversidad negativa: "...La mayor parte de mi trabajo es fuera de los EE.UU. y esto ha ocurrido desde 1981. Durante este tiempo, ni puedo recordar la cantidad de veces que me he asombrado ante palabras dichas por niños de hasta seis años. Una niña de Bangladesh, por ejemplo, está molesta porque no nació niño. Un niño de Mozambique que perdió una pierna al reventar una mina no desea vivir si no "puede caminar como los otros niños". Una niña de las Maldivas se mira al espejo y llora porque su piel oscura no cambia y se vuelve "clara y querendona". Millones de millones quieren usar Nike, actuar como Tortugas



Ninja, tener una Playstation y "matar al malo", parecerse y bailar como un cantante de MTV y, por qué no, ¡generalmente tienen menos de seis años!”<sup>62</sup>

En la figura 22 presentamos un tríptico publicitario de pañales Pampers (Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi), observamos que la diversidad del discurso entre un anuncio y otro presenta tres procedimientos: del niño en llanto hasta aquel que recibe contento el auxilio del pañal. La niña de rasgos indígenas enciende la secuencia pasando por el niño afro y finalizando con el niño ario. En este tríptico publicitario se emplea, en su lectura semántica, la pluralidad étnica como valor comercial y en tanto los pañales sirven por igual a los tres fenotipos de bebés. La agencia acude a la ley de tercios<sup>63</sup> en los planos además para independizar cada zona de la imagen de la siguiente en un *print* (panel o imagen impresa). El primer panel detalla a la niña en tres cuartos, sin mirar a la cámara, el siguiente mira en igual dirección excepto el último niño: él es la conclusión de los *prints* es del niño ario que si está mirando a la cámara con sus grandes ojitos azules y que a su vez cierra los *prints* identificando más a la madre que compra el pañal y que mira de frente y se sabe está siendo observada por este último utilizando como base un antes y después que permite ver la variedad (diversidad) entre los bebés que utilizan sus productos y los que no lo hacen, y de aquellos que si saben reclamar directa y frontalmente sus pañales. La fotografía en tres cuartos (ni de perfil ni de frente) para el primer y segundo print connota una desviación de la atención, el tercero y de ángulo frontal connota queja o reclamo: ¿Cuál de los *prints* prefiere ud. comprar?

---

<sup>62</sup> Extracto del artículo de Barbara Koluchi. "la importancia de enseñar a la Infancia a valorar la diversidad" ([http://www.disabilityworld.org/01-02\\_01/spanish/ninos/diversity.htm](http://www.disabilityworld.org/01-02_01/spanish/ninos/diversity.htm))

<sup>63</sup> Ley de la composición que permite tener tres puntos de atención en una misma imagen.

Figura 22: Tríptico para Pampers de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi, Argentina



**CAPITULO IV**

**RESPONSABILIDAD CIUDADANA, ROL DE ESTADO Y  
LA FAMILIA**

*“Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural.*

Constitución Política del Perú. Artículo 14.

*“La ley establece normas orientadas a asegurar el funcionamiento democrático de los partidos políticos, y la transparencia en cuanto al origen de sus recursos económicos y el acceso gratuito a los medios de comunicación social de propiedad del Estado en forma proporcional al último resultado electoral general”*

Constitución Política del Perú. Artículo 35.

#### **4.1 Las Políticas del estado sobre los contenidos visuales**

Se conoce muy poco sobre las acciones concretas del estado por el control de los contenidos ya sean visuales, escritos o textuales que pueden considerarse como peligrosos para el universo psicológico del niño y por ende de la ciudadanía en general. Sin embargo podemos mencionar algún ejemplo reciente como fue el caso del anuncio televisivo del El Bocón que fue luego de mas o menos tres semanas de permanencia en el aire retirado y reemplazado por uno similar pero de contenido no peyorativo para el niño, esto gracias a la acción del ministerio del niño y la mujer. Es consenso que existan horarios fijados entre la prensa y una regulación dada en la que el niño no debe de observar o no debería de hacerlo luego de las nueve de la noche –ni la advertencia de control parental es oída-, sin embargo, en el curso de nuestra investigación encontramos que un 80 por ciento de niños de nuestro *focus group* expresaron tener la libertad o al menos la no restricción de ver estos programas ya sea “de paso” o al lado de un familiar. Algunos de ellos manifestaron haber visto *South Park* programa cuyo lenguaje contiene palabras y frases que tienen que ver con contenidos verbales sobre sexualidad, violencia, juicio y valores de crítica fuertes aunque muy cotidianos son lanzados en tono humorístico siendo fácilmente digeribles. Nos preguntamos entonces ¿dónde está el cumplimiento de las regulaciones establecidas por el estado a través de la Constitución?, de hecho no hay censura pero sí redacta lo que los medios de comunicación deben de hacer a propósito de la educación en su artículo 14:

*La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad.*

*Es deber del Estado promover el desarrollo científico y tecnológico del país.*

*La formación ética y cívica y la enseñanza de la Constitución y de los derechos humanos son obligatorias en todo el proceso educativo civil o militar. La educación religiosa se imparte con respeto a la libertad de las conciencias.*

*La enseñanza se imparte, en todos sus niveles, con sujeción a los principios constitucionales y a los fines de la correspondiente institución educativa.*

*Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural.*

A partir de este artículo de orden Constitucional, es decir desde el más alto y elevado rango legal peruano, los medios de comunicación no solo son canales de información sino también y especialmente facilitadores educativos, ósea, en relación directa a una función constructiva. Todos los adjetivos utilizados para la redacción de éste artículo se refieren al conocimiento, el aprendizaje, la ciencia, la religión, la libertad de conciencias, entre otros valores muy asociados a principios conservadores que difícilmente, a no ser por el canal del estado y Willax, se ven en forma algo regular. Se pueden percibir muchos comentarios sobre una debida regulación de contenidos visuales pero la observación y la comprobación de las imágenes presentadas a través de los medios solo nos hablan de una sola educación: la del pánico, la incertidumbre y de la naturalización de las mismas excepto aquello expuesto en el artículo 14.

Esta naturalización del sentido político o manera aprendida inducida del discurso expropiada del ámbito parental permite al “marketero” político y publicitario a adaptar buenos y nuevos contenidos que hipnoticen al público aumentando los niveles de recordación para éstos discursos. Por el lado de lo político, un medio de comunicación una vez que haya servido a un sector en un debate político tendrá que ajustar su discurso a aquel partido que ganó las elecciones, de acuerdo a esto el gobierno tendría que transar más con ese medio de comunicación a restringirlo. Como fue el ejercicio comercial y mediático entre Montesinos y la prensa durante el gobierno de Fujimori.

Los medios de comunicación, en particular la televisión, se han configurado como instituciones importantes en la construcción de sentidos durante los procesos políticos en el país. La crisis de los partidos, la débil institucionalidad de la sociedad civil y el

tipo de liderazgo crítico y autoritario de los distintos gobernantes acentuado en la década de los noventa reveló el rol de los medios en la configuración de sentidos sobre lo público, la aproximación y distanciamiento de la población frente a los actos de gobierno y la confrontación de discursos políticos sin perspectivas de análisis; han contribuido además a describir la compleja relación que se ha construido entre la política y los medios de comunicación en el Perú, que ha determinado a sentar en el banco de congresistas a personajes como Susy Díaz y estimular a otros como el comentarista deportivo Alberto Beingolea o los cantantes Julio Andrade y Pepe Vásquez quienes se han presentado para el congreso 2011. No importa el título o los estudios, solo la propia figura pública del artista, que elevada a icono de masas mantiene una buena chance. Esta vinculación entre la imagen pública y la política deja a los ciudadanos con escasa participación orgánica en la vida política del país. Una ciudadanía distanciada de los escenarios coreográficos del quehacer político se siente observadora de un espectáculo mediático que, en vez de tejer vínculos y abrir márgenes de participación, estaría alejándola de los espacios y del debate públicos.”<sup>64</sup>

Por otro lado la ciudadanía aún se queda aletargada y confusa frente a cualquier intento de reconstruir su propio mundo de fiabilidad no solo frente a un partido político sino hacia un medio de comunicación u otro quienes al mismo tiempo y durante un gobierno de turno están eventualmente desacreditando o acreditando las acciones y decisiones políticas de dicho gobierno. Si bien existe libertad de expresión mediática, los medios la utilizan para que el electorado vea y pierda poder de decisión, sin estimularlo a leer, averiguar y asesorarse correctamente sobre qué candidato votar.

#### *La no aprobación de un proyecto de Ley*

El proyecto de Ley N.6816 (2003) propuso la implementación de normas a las Cabinas Especiales de Internet para menores de edad, restringir toda información que atente contra su integridad psíquica y moral; esta ley aun no ha sido aprobada a pesar de su revisión realizada en el año 2003, sin embargo creemos pertinente reproducir una parte

---

<sup>64</sup> Jorge Acevedo Rojas. *Poder político y televisión. Relaciones estructurales y desafíos para la Sociedad Civil*  
[http://www.veeduria.org.pe/estudios/articulos/acevedo.htm#\\_ftn2](http://www.veeduria.org.pe/estudios/articulos/acevedo.htm#_ftn2)

aquí para apoyar los puntos que se han tratado a lo largo de este estudio. Exponemos el proyecto de ley que se quiso implementar durante el gobierno de Toledo con detalle de los códigos penales y apreciaciones morales pero que desafortunadamente, al momento de su posible aprobación quedó trunco a la fecha.

### **Proyecto de Ley N. 6816, Exposición Motivos y Fundamentos**

*El artículo 1 de la Constitución Política señala que la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado.*

*El artículo 2, inciso 1) de la Constitución Política señala que toda persona tiene derecho a la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar.*

*Asimismo el inciso 6) artículo 2 de la Constitución Política señala que toda persona tiene derecho a que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar.*

*El artículo 4 de la Constitución Política señala que la comunidad y el Estado protegen especialmente al niño, al adolescente, a la madre y al anciano en situación de abandono.*

*El artículo 65 de la Constitución Política señala que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.*

*El Código de los Niños y Adolescentes señala en su artículo IX del Título Preliminar que en toda medida concerniente al niño y al adolescente que adopte el Estado a través de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, del Ministerio Público, los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y sus demás instituciones, así como en la acción de la sociedad, se considerará el Principio del Interés Superior del Niño y del Adolescente y el respeto a sus derechos.*

*El artículo 4, del Código de los Niños y Adolescentes dispone que el niño y el adolescente tengan derecho a que se respete su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. El código penal por su parte señala en su artículo 183 que será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años el que muestra, vende o entrega a un menor de catorce años, objetos, libros, escritos, imágenes sonoras o auditivas que por su carácter obsceno pueden afectar gravemente el pudor.*

*El Decreto Supremo No. 066-2001-PCM del 08 de junio de 2001, el Poder Ejecutivo aprobó los Lineamientos de Políticas Generales para promover la masificación del acceso a Internet en el Perú con la finalidad de invitar a participar a todos los sectores de la sociedad a formular políticas orientadas a masificar su uso, teniendo en consideración su importancia como herramienta de comunicación y acceso a información.*

*Muchas personas creen que sus hijos están "seguros" mientras están en casa conectados a Internet. Sin embargo esto es igual a dejarles en la calle valiéndose por sus propios medios. En la Red, al igual que en cualquier otro espacio de interacción humana nuestros chicos pueden hallarse en situaciones potencialmente dañinas o peligrosas.*

#### **Efecto de la Vigencia de la Norma sobre la Legislación Nacional**

*La presente iniciativa legislativa no se contrapone a ninguna norma constitucional del sector correspondiente, así como de alguno relacionado al diseño económico - social del país, y lo único que se pretende es establecer que los establecimientos de cabinas públicas a nivel nacional que brindan el servicio de acceso a internet, queden obligados a acondicionar su infraestructura implementando cabinas especiales para menores de edad restringiendo información pornográfica, que incite al odio y la violencia, así como contraria a la moral y las buenas costumbres. Al respecto existe un vacío legal que es necesario cubrir para velar por la integridad y la salud mental de los menores de edad, esto en concordancia con el artículo 40 del Código de los Niños y Adolescentes que señala: “el niño y el adolescente tienen derecho a que se respete su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar.”*



## Análisis Costo – Beneficio

*El Proyecto de ley, de ser promulgado y publicado como norma, no significaría costos para el Tesoro Público. Los beneficios redundarán en favor de la colectividad en general y sobre todo de los menores de edad, pues se estará dando cumplimiento a lo dispuesto por el Código de los Niños y Adolescentes que señala en su artículo IX del Título Preliminar que en toda medida concerniente al niño y al adolescente que adopte el Estado a través de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, del Ministerio Público, los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y sus demás instituciones, así como en la acción de la sociedad, se considerará el Principio del Interés Superior del Niño y del Adolescente y el respeto a sus derechos.*

*Los Congresistas de la República, MANUEL OLAECHEA GARCIA y MANUEL MERINO DE LAMA, haciendo uso del derecho de iniciativa legislativa del artículo 107 de la Constitución Política del Perú, ponen en consideración del Congreso de la República el siguiente proyecto de ley.*

### **El código de ética de la sociedad nacional y la Ley de la radio y televisión**

En el Título II de la Clasificación de los Programas y de las Franjas Horarias, dicho código de ética reza lo siguiente:

*Artículo 9° Los titulares de los servicios de radiodifusión son responsables de clasificar la programación, así como decidir sobre su difusión. Asimismo, establecerán criterios de advertencias previas a la emisión de cada programa, las que podrán referirse a los siguientes:*

- *Programa dirigido al público en general.*
- *Programa dirigido a público mayor de 14 años.*
- *Programa apto sólo para adultos*
  - *Los titulares de los servicios de radiodifusión signatarios del presente Código de Ética, establecerán franjas horarias observando lo dispuesto en la Ley de Radio y Televisión.*
  - *La clasificación asignada a cada programa será insertada como nota de advertencia previa a la emisión de cada programa.*

*Artículo 10° La publicidad comercial se rige por lo establecido en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 20-94-ITINCI.*

En tales normas los programas noticiosos, por ejemplo, están totalmente exentos por obra de un ente teocrático que les da inmunidad sobre tales vetos dejando los contenidos matinales libres, a vista y paciencia del niño que los consume permanentemente. Este asunto fue oportunamente ventilado en un capítulo de “Habla el Pueblo” de RBC que llevaba por título “los falsos valores en la televisión peruana” transmitido el día 13 de enero del 2011 donde padre y madres de familia manifestaron por teléfono todas la incomodidades que producían esta permisividad estatal enfatizando el daño a sus hijos. El panel del programa además comentó que el actual vocal del directorio de la Sociedad Nacional de radio y televisión Eric Jurgensen Flores, además presidente del directorio de America televisión, desautorizó al congresista aprista Cesar Zumaeta por tentar intervenir en los contenidos graves emitidos por la televisión. Consecuentemente el panel de este programa concluyó que:

1. No se cumple en absoluto la cláusula de conciencia del código de ética
2. No se respeta el horario de protección al menor
3. El fiscal puede actuar de oficio no necesariamente por queja de la audiencia por los contenidos televisivos.
4. Todas las noticias, de la mañana y del mediodía, están llenas de desgracias.

Presentamos dos artículos del Código de Ética de Radio y Televisión que tienen carácter vinculante con la constitución y el código civil, código que contradice todo lo visto y transmitido en televisión y cuyas imágenes están siendo descritas en esta tesis a la vez que se la analiza. Si bien es cierto que todas las desgracias que son presentadas por los noticieros, programas y series de otra índole están ampliamente condenadas por ambos documentos, los contenidos son mostrados en principio por un afán de rating televisivo o consumo masivo a toda hora sin importar lo prescrito en la Ley, artículo 40 de dicho código sobre horario familiar.

*Artículo 39.- Responsabilidad legal y fuero común*

*La responsabilidad legal por violaciones a la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de las personas y en general a los derechos reconocidos legalmente a las personas e instituciones, se rigen por las disposiciones establecidas en el Código*

*Civil y el Código Penal y las leyes especiales vigentes sobre la materia. Las responsabilidades que se deriven de estas violaciones se juzgan en el fuero común, siendo incompetente cualquier jurisdicción distinta, sin excepción alguna.*

#### *Artículo 40.- Horario familiar*

*La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.*

## **4.2 Las imágenes institucionales, sus contenidos y las anomalías sociales**

### ***Pornografía y Contenidos de carácter sexual***

La pornografía, que deriva de la palabra *porno* supone una serie de adjetivos explicativos claves como obsceno, impúdico, indecente y libertino. En lo comercial, estos se cristalizan en el bloque de imágenes pertenecientes a la categoría del sexo y que suministra actos no apropiados que describen visualmente actos y placeres físico-genitales no autorizados para una edad desde una norma de acuerdo a una cultura o a sistemas de códigos morales y tradicionales propios. Este como producto expansible se torna en un CD, DVD o en un formato de revista o en cualquier producto parecido con atributos tales con un tinte de fetiche, culto y deseo; material obtenido por personas que priorizan este consumo no solo como una fuente de excitación sexual, que no es de inmediato condenable pero que se agudiza cuando la distracción es exagerada teniendo sino de fondo la auto-negación psicológica y familiar.

La pornografía es hoy una industria masiva de ventas o de cadenas productivas que involucra a personas que encuentran ilegalmente un permiso propio para lucrar con ella y que la Web en sí no lo filtra; personas que trabajan directamente en ella y consumidores que pagan por ella y que obtienen a cambio una gratificación sexual, con pena, contribuyen a distribuir estos videos siendo así fácilmente encontrados por vendedores y clientes informales de DVDs.

FIGURA 23: Imagen del RCPI o ONG Red Peruana Contra el Abuso Infantil



Muy parecido a una sustancia adictiva, pero no precisamente igual en daño cerebral, el ejercicio de la observación y consumo de la pornografía puede ser más bien paliativa y que al igual que alguna sustancia adictiva se constituye como un serio distractor para el niño quien a la larga podría llevarlo, en el medio de una temprana tormenta de disfuncionalidad familiar, a degradar su cuerpo y por tanto su psiquis amén de una diversidad de enfermedades venéreas o riesgos de embarazo que podría contraer en la orfandad de una guía parental en la práctica de esta imagería. Algunas personas consumen la pornografía visual necesitando dosis permanentes de contenidos pornográficos a todo nivel, o bien, los emplean a modo de motivadores con anterioridad a la relación sexual con la expectativa de poder lograr un nivel de estimulación mayor antes y durante el coito; o bien en la carencia de este, procurar niveles de estimulación visual inmediatos, poco reales y míticos consumados en el onanismo, como también se le conoce a la práctica onanista.

De la misma manera que algunas sustancias psico-activas, la pornografía como estímulo pierde fuerza por sobre exposición. Un tipo de imágenes podría perder su carácter erótico conduciendo a que la persona busque formas de pornografía cada vez más explícitas, más "duras" y excéntricas, sino perversas. No todos los soldados que participan en una guerra sufren "psicosis de guerra", no todas las personas expuestas a un difícil suceso van a manifestar una perturbación psicológica determinada, pero sí podemos afirmar que cuando una persona posee una tendencia latente o "dormida" hacia un tipo determinado de alto contacto sensorial que se conoce como *parafilia*, un evento determinado puede desencadenar o hacer que dicha tendencia aflore y se materialice con algún grado de violencia. Si revisamos los medios de comunicación en noticiarios locales o programas de televisión americanos como *Rituales Prohibidos* o *Cold Case* (caso cerrado) o de canales de documentales mayormente transmitidos por la noche o de madrugada, estos casos diarios sobre actos violentos con tinte sexual son

explicados desde las complejidades biográficas de transferencia<sup>65</sup> que incluye entrevistas con psicólogos, el forense de turno y aún el perpetrador mismo, además de la búsqueda implacable en el encuentro de pruebas de ADN y otros que acusen una condena a cadena perpetua o a muerte como un triunfo de la pericia forense, policial y aún social americana.

El actor y periodista británico Ross Kemp, presentó en febrero del 2011 un documental en Discovery Channel llamado “Batalla por la Amazonia”; se interna en el valle de los ríos Apurímac y Ene (VRAE), en Ayacucho, donde muestra no solo los plantíos ilegales de coca y la elaboración de la misma en cocaína sino que además se adentró en la búsqueda de pequeños burdeles que alimentan a los trabajadores de las minas ilegales de oro en la selva con servicios sexuales de menores de entre 12 a 16 años. En este punto la denuncia periodística aún no tiene un asidero político judicial condenatorio: “Lo que no entienden las personas que viven en Londres o en Lima es porque a toda esta gente no les importa el medio ambiente. La razón es simple ellos tienen que subsistir”, prosigue Kemp, “para encarar los problemas ambientales no puede solo detenerse la tala de árboles, hay que ver los problemas sociales y económicos que hace que la gente llegue acá, causando todo este daño ecológico”, dijo luego de acompañar a la policía en una redada para cerrar una mina ilegal y rescatar a niñas (de hasta doce años) de la prostitución infantil.

Al menos 10 mil menores de edad en nuestro país son sometidos a prácticas de explotación sexual, según el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (Mimdes)<sup>66</sup>, esto explica la demanda de consumo de pornografía y prostitución a este nivel, pero nos importa un poco más el tema de la lectura de las imágenes y de éstas como sistema simbólico de sentido para los sujetos más pequeños y de las regulaciones locales e internacionales sobre las mismas.

La convención internacional sobre los derechos del niño en su artículo 34 establece que:

---

<sup>65</sup> Proceso en virtud del cual los deseos inconscientes se actualizan sobre ciertos objetos, dentro de un determinado tipo de relación establecida con ellos y, de un modo especial, dentro de la relación analítica. Se trata de una repetición de prototipos infantiles, vivida con un marcado sentimiento de actualidad. Casi siempre, lo que los psicoanalistas denominan transferencia, sin otro calificativo, es la transferencia en la cura. La transferencia se reconoce clásicamente como el terreno en el que se desarrolla la problemática de una cura psicoanalítica, caracterizándose ésta por la instauración, modalidades, interpretación y resolución de la transferencia.

<sup>66</sup> Peru 21. Julio 25, 2007

*Los Estados Partes se comprometen a proteger al niño contra todas las formas de explotación y abuso sexuales. Con este fin, los Estados Partes tomarán, en particular, todas las medidas de carácter nacional, bilateral y multilateral que sean necesarias para impedir:*

- a) La incitación o la coacción para que un niño se dedique a cualquier actividad sexual ilegal;*
- b) La explotación del niño en la prostitución u otras prácticas sexuales ilegales;*
- c) La explotación del niño en espectáculos o materiales pornográficos*

Luego y en concordancia con la convención el Protocolo Facultativo de esta convención en relación a la venta de niños, la utilización infantil y el uso de niños en la pornografía, en su artículo 2 inciso c define pornografía infantil como;:

*Por pornografía infantil se entiende toda representación, por cualquier medio, de un niño dedicado a actividades sexuales, explícitas, reales o simuladas, toda representación de las partes genitales de un niño con fines primordialmente sexuales.*

Este artículo se reserva muchos aspectos que la pornografía además implica tanto como la verbalización obscena de su condición infantil, los textos que contienen los diarios y otras imágenes que no solo están en la media sino sobre carteles y publicidad pegados sobre las paredes de la pared, ósea sobre la imagen en general.

FIGURA 24: Logo publicitario de la ONG, RCPI



En tanto una y otra norma internacional, la policía local llega a condenar al perpetrador pero no condena a los segundos perpetradores, los medios, que propagan la noticia despertando al monstruo perpetrador y cuyo fondo disyuntivo puede ser saboreado por él, hasta entonces un número creciente de perpetradores se reproduce reemplazando a los recién capturados. Los artículos de la convención aquí reproducidos en tanto imagen y material visual pornográfico y que son de carácter además restrictivo, en 20 años a esta parte, no han dejado sentir su peso en la alianza con las autoridades contra la propagación del material porno la cual es más densa ahora y su consumo más explícito.

En un artículo publicado por la revista Forbes en línea, se estima que el negocio de la pornografía factura entre 10 a 14 billones de dólares al año, siendo como industria, mayor a cualquier liga deportiva ya sea de fútbol o béisbol, e incluso mayor que el presupuesto de Hollywood. Según la Web, los norteamericanos gastaron 4 billones de dólares en alquiler de videos para adultos en el 2001. Sólo durante el mes de Abril del 2001, 22.900.000 personas visitaron sitios pornográficos en Internet esto, en diez años a esta parte las suman podrían haberse multiplicado.

En el campo visual de la pornografía infantil tenemos niños violentados y niños símbolos que señalizan la lucha en contra de estas catástrofes infantiles. Un simpático logo del RCPI (figura 24) nos describe la función sintáctica que cumplen las partes de estos logos: muestra en colores fríos, el azul y verde, su razón social; luego los escolares protegen sus zonas erógenas y el lector recuerda que sus zonas son de facto, intocables, denota tabú; el discurso de la imagen arroja otro colateral ¿de quienes protege el niño sus genitales? ¿es sentido de culpa y acusación? o ¿es acaso la comunicación directa de la ONG pensar y sentir que proteger es sinónimo de suprimir la conciencia de la sexualidad temprana?, resulta que la imagen acude al tabú del niño en su sexualidad, pero no acude a explicar de que los males reales se están produciendo en la familia y de que los bienestares se inician en tanto al interior de ésta, en el diálogo periódico y sano con el menor a este respecto, mejor será cambiar el discurso visual por otros que más bien presente niños sexualmente sanos y no acudir al tabú, la pena y a la acusación sino a un isotipo sobre una no-contradicción.

Paradoja: Los negocios en Internet, al menos la mayoría de ellos basan su existencia en el número de visitantes a un sitio, un isotipo y un *set in line*; gracias a la educación sexual mediática que empieza por las revistas, la prensa escrita y la televisión una compañía porno adquiere la posibilidad de venta de publicidad a terceros en sus páginas Web, como es el dominio *Adult Friendlier*, donde se es miembro con tarjeta de crédito, existiendo otros sin embargo de acceso gratuito. En ese sentido muchos negocios en Internet no difieren de negocios mediáticos convencionales sino que les deben a éstos su existencia.

Y ¿cómo conseguir o aumentar la audiencia e Internet? La respuesta parecería obvia: ofreciendo calidad y valores agregados directamente a los navegantes, sin embargo muchas personas de bajos escrúpulos emplean este medios abriendo sitios Web que inducen el menor no solo a relacionarse amistosamente sino a experimentar la sexualidad a temprana edad o ofreciéndoles trabajo, sean *castings* con la promesa de volverlas actrices o futuras modelos de televisión, lo que expone al adolescente al fraude y al uso de su cuerpo cuyo caso se ejemplifica en los ya famosos y denunciados “Doctores pruebas”. Negocios redondos si tenemos en cuenta que más de 20 millones de chicos menores de 18 años navegan en Internet empleando para ello un promedio de 80% de tiempo en línea para navegar y chatear y tan solo 20% para realizar consultas asociadas a sus trabajos escolares, basta con que el 0.1% llegue por casualidad a páginas listadas por "error" en sus búsquedas para que una compañía comprometida en este negocio apto para todas las “filias” posibles obtenga 20.000 "visitas" al día en diversas partes del orbe.

### ***Odio y Violencia***



FIGURA 25: Imagen que muestra la banderola de la barra brava del club universitario de Deportes denominada “Trinchera Norte”.

La Internet y la Televisión son espacios abiertos al público y un mundo abierto a todos los espacios. Poetas, pintores, comerciantes, escritores, incluso personas comunes, como el niño y el adolescente tienen -gracias a la



red y a la TV- la oportunidad de compartir con personas de todo el orbe a través de blogs y de páginas todas sus inquietudes, opiniones personales, crítica política, familiar y social que enriquecen o desplazan sus energías en la lectura, obteniendo un lugar en el mundo pasando de ser simples desconocidos a ser “alguien” con mayor presencia en el mundo. De la misma forma, psicópatas, redes criminales, sediciosos y personas altamente perturbadas que detentan ideologías o valores abiertamente en contra de la dignidad humana tienen la posibilidad de exponer sus fundamentos en la Red convirtiéndolas en símbolos, es decir, compartiendo un espacio común simbólico dentro del gran ciberespacio. Hablamos por ejemplo de una red futbolística a nivel local y que comparte un *set in line* tal como “trinchera norte” y una página Web ([www.todoporlaU.com](http://www.todoporlaU.com)) cuya semántica de violencia se ha generado a partir de un famoso ídolo del fútbol local, “El puma Carranza”. Este jugador cuya trayectoria se caracterizó por la violencia, la burla y el machismo en los partidos de fútbol aportó, pensamos, en las barras y en la práctica futbolística de “pichangas” el mito de ser el mejor en la cancha a través de la violencia y el insulto al rival, otros siguieron su camino como el León Rodríguez y el “Machito” Gómez quien ahora es un recluso, y desde la barra lo siguen muchachos hinchas como Ronny Ramos Pérez “Bolón” quien fuera condenado por haber aventado a la joven universitaria María Paola Vargas Ortiz desde una combi en plena Javier Prado falleciendo instantáneamente. Claro resultado de un lema que se tradujo en símbolo y que luego mitifica al tipo ideal varón sobre la fuerza bruta, la muerte, el egoísmo y el amor a una camiseta, réplica de los Hooligans Ingleses, fruto en tanto de una anomalía social que tiene su arraigo en el blando control de la ley sobre estas fracciones sociales que calan sus discursos en la mente de los jóvenes a través de su difusión por la televisión, la cultura de las pandillas y por una escasa funcionalidad familiar. La “U” simbolizaba antaño la juventud universitaria estudiantil. El sentido del símbolo está ahora totalmente trastocado, es decir, a la inversa, cual esvástica Hindú de la era de los Brahmanes que en sanscrito significa “ser afortunado” y que al voltearla se convierte en la Svástica de Hitler señalizando el genocidio del partido nazi y que es muestra simbólica de la violencia de la segunda guerra y de los grupos Neonazi de hoy. (De Paco: 2003: 255).

La mayoría de los sitios en la Red que tratan el tema de los niños y los adolescentes manejan una fuente inagotable de imágenes de alto calibre, imágenes que responden a la imaginación del usuario. Solo escribes tu concepto y aparecerán las imágenes y así

todas las posibilidades de encuentro. Así, frente a los peligros presentes en la Internet se deja de lado el riesgo que representa la exposición de chicos sin guía parental quienes apenas están conformando y desarrollando su personalidad, sus valores y sus preceptos de vida hacia contenidos cuyo carácter radica en ofrecer antivalores tales como el odio, la intolerancia, la violencia como forma de resolución de conflictos, falsa esperanza y tergiversación en la visión de futuro y proyectos de vida del niño.

### ***Racismo, Neonazismo y Xenofobia***

Del nicho de violencia producto de odios y resentimientos pasados explicamos el discurso visual y simbólico al interior de los actos de las barras bravas. Estos se entienden en términos de lo que el discurso sobre la lucha del proletariado de Hitler infundió; el no perdón a los judíos, la caída de los capitales financieros imperialistas y la negación de la religión cristiana en la Alemania de mitad de siglo XX. De aquí el discurso subyace a una clase, la trabajadora u obrera. En todo caso entre barras a nivel local nos da cuenta sobre la existencia de dos frentes la U y el Alianza, una de simbología visual opuesta y de fuerte sentido anti-estudiantil -por lo explicado anteriormente- y la otra como contraparte de aquella que explica la alianza o la unión por el color de la raza negra, años de esclavitud colonial y centralismo limeño o la Lima “ciudad de los reyes” con las tres coronas y la estrella en azul en la parte superior del escudo del club. Ambas barras contienen estos lineamientos de sentido opuestos entre símbolo y discurso de acción en cuya operatividad ambos se destruyen y se reconstituyen en el acto físico fuera y dentro del ring escénico del estadio y de las calles produciendo muertes, robos y destrucción a su paso.

Todos los medios de comunicación que transmiten hechos sobre xenofobia y racismo han propalado la tesis a partir de un discurso filmico que deviene desde la segunda guerra con filmes dedicados a burlarse de la Alemania nazi, pero que a partir de los años 90 con filmes como *La Lista de Schindler* de Spielberg y otros como de esta época como *Bastardos sin Gloria* de Tarantino se ocupan por “marketear” e intervenir en la mente del vidente nuevamente el odio en sujetos comunes hacia tales tendencias progresistas en la violencia, regresando con *Bastardos sin Gloria* a la época de filmes burlescos sobre el nazismo, es decir regresamos a la vida de violencia sin un mínimo de sentimiento de culpa sino de justificación y de actuación cómica de la violencia misma (Ramonet, 2001).

En los años 90's y dos mil la moda del corte pelado y del tatuaje procura un entredicho estético corporal de poder no solo en la postura y la moda, devenidas sin duda del nazismo y la supremacía del hombre blanco sobre el negro o del latino o cobrizo; "Negro de m", "monos", "gallinas" y "cagones" son notaciones diferenciales de este discurso que explican estos vejámenes desde lo visual y lo social ahora entronizado en lo neonazi y la barra, sino además de un estilo de vida degradado que de acuerdo a Arellano lo colocaríamos en Los Resignados que comprenden a todos aquellos automarginados de toda condición social y que en compensación imitan a los artistas históricos de la violencia y que podemos paralelamente encontrar ejemplos tales en nuestro medio.



FIGURA 26: Logo de la ONG española, Movimiento contra la Intolerancia.

Racismo, Neonazismo y Xenofobia están estrechamente ligados ya que comparten entre sí valores como el odio, la intolerancia y el desprecio por el hombre y los derechos humanos. Existen un sin número de sitios en Internet donde hábilmente ofrecen "racionales" explicaciones para sus actividades. En algunos casos para jóvenes que no tienen mayor madurez o formación intelectual, es fácil perderse dentro de esta "lógica" de odio pero a su vez constituye una inhalación de identidad que deslinda problemas más profundos sobre el odio a sí mismo. Naciones Unidas describe estos males en el acta de la asamblea general del 26 de febrero de 2001 señalando:

"... alarmada por la reciente intensificación de las actividades de los grupos y organizaciones neonazis...con preocupación de que esos grupos y organizaciones aprovechan cada vez más las oportunidades que ofrece el progreso científico y tecnológico, entre ellas las que ofrece la red informática mundial de Internet, para promover la propaganda racista y xenófoba que apunta a instigar al odio racial y a

recaudar fondos para sufragar campañas de violencia contra sociedades pluriétnicas en todo el mundo... que la utilización de esas tecnologías puede contribuir también a combatir el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y las formas conexas de intolerancia... Insta a todos los Estados a que consideren la adopción, con carácter de alta prioridad, de medidas apropiadas para erradicar las actividades que conducen a la violencia y condenar la difusión de ideas basadas en doctrinas de superioridad que tienen como fundamento la discriminación racial o la exclusión étnica y la xenofobia, incluido en particular el neonazismo, que sean compatibles con sus ordenamientos jurídicos nacionales y conformes con las disposiciones de la Declaración Universal de Derechos Humanos , los Pactos internacionales de derechos humanos y la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial."

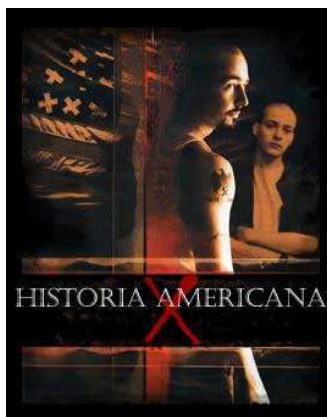


FIGURA 27: Afiche publicitario de la película Estadounidense, Historia Americana X.

Esta declaración de tipo condenatoria insta a los estados a tomar medidas contra estos males, aunque no podrán taponar la crecida demanda de estas imágenes a través de la Internet ya que equivaldría a deshacer el imperio Bill Gates. Existen al menos algunos escritos como estos pero tantos escritos como acciones, no. Por otro lado los spots publicitarios dan otra cuota de este mercado mediante propagandas donde se privilegia a sujetos mayormente de tipo étnico blanco y en donde “wachimanes” y barrenderos se presentan o bien andinos, negros o cobrizos decidiendo torpemente sobre como demoler casas de construcción americana (pinturas CPP)<sup>67</sup>. Filmes y documentales tales como *Romper Stomper* de Geoffrey Wright (1992), *American History X* de (Tony Kaye)

<sup>67</sup> Véase el anuncio en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZHLHLmq4qls>

1998 y el documental español *Diario de un Skin* de Jacobo Rispa (2005), explican y mortifican al vidente sobre los orígenes, prácticas y desgracias del racismo en todos sus facetas ya sea en el fútbol en las calles, en las familias y en los barrios, aparentemente todos en un mismo discurso teledirigido: no a la convivencia ni a la peligrosa proximidad con el “otro”, la supremacía de la tez y de los héroes mediáticos.

En este contexto el movimiento español contra la intolerancia posee un slogan muy particular pero cuyos elementos semánticos en negativo como el perfil y el ojo nuevamente entablan el doble discurso, si bien explican o poseen el supuesto de la tolerancia con los negros o con todos los demás de color también anuncian la supremacía del blanco: la composición del logo superpone la nariz del blanco sustrayendo el rostro negro, es decir, que el negro reduce su volumen en la forma y denota en el fondo que todo hombre no-blanco debe pedirle permiso al tipo ario a que lo quiera y que lo deje ingresar a su círculo administrador y jerárquico. Estos dobles discursos son materia de discusión mientras nuestros ojos lo lean y lo entiendan solo a través de los textos que las acompañan pero no en lo que el conjunto de las partes de la imagen describe exclusivamente en su sentido simbólico y de bajo envolvimiento, dentro de un orden fenomenológico muy profundo, en este caso, sobre el racismo.

***El rito: “Aquel que no castiga el mal, ordena que se haga”<sup>68</sup>***



Internet ha abierto también la posibilidad a grupos y sectas de carácter satánico para instar a desarrollar actividades en la red con el fin de coordinar esfuerzos entre distintas organizaciones, captar nuevos adeptos y fortalecer el vínculo estructural de la necrofilia; en el mayor de los casos los miembros son niños y jóvenes que fluctúan entre los 14 a 25 años y que son generalmente seguidores de un líder carismático<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> una epitome muy propia al fondo de argumento en la saga del film “El juego del Miedo” o “Saw” en sus siete versiones.

<sup>69</sup> Secta es un grupo o movimiento, que exhibe una devoción excesiva a una persona, idea o cosa y que emplea técnicas antiéticas de manipulación para persuadir y controlar (a sus adeptos); diseñadas para lograr las metas del líder del grupo; trayendo como consecuencias actuales o posibles, el daño a sus miembros, a los familiares de ellos o a la sociedad en general. [...] Dado que la capacidad para explotar a otros seres humanos es universal, cualquier grupo puede llegar a convertirse en una secta. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones institucionalizadas y socialmente aceptadas, tienen mecanismos de autorregulación que restringen el desarrollo de grupúsculos sectarios. (Langone.1988)

FIGURA 28: Imagen de una adolescente que viste y significa los cultos referidos a lo “oscuro” y ocultista como sacro. Tales prácticas están muy desarrolladas en nuestro medio.

Han existido miles de acontecimientos sobre ritos mortuorios desde la prehistoria hasta nuestros días desde la muerte de Sharon Tate, esposa del director polaco de cine Roman Polanski, en manos de Charles Manson en la década de los 70s, hasta el suicidio colectivo de alrededor de 80 personas en el año 1997 en la ciudad de Waco, Texas. La diseminación de noticias sobre ritos satánicos y sobre la Historia es contradictoriamente escasa pero mejor difundida por medio de películas incluso documentales que no revelan los nombres de los grupos propiamente o dan otros en su lugar<sup>70</sup>. Ejemplos de estas sectas lo fueron los recordados Hijos de Dios, el Templo del Pueblo y hoy Los Hijos del Diablo, Gorgoroth (black metal) y Los Góticos (Perú), sin embargo las intromisiones en sus Webs contienen filtros y advertencias para asegurar y comprometer al que desee ingresar, por otro lado, las sectas no necesariamente adoran al Diablo, Lucifer, Belcebú, Nosferatu o Mefistófeles o cuanto nombre ha adoptado la figura del Angel Gabriel cristiano sino que pueden tener un fundamento divino e implicar a sus miembros en proyectos de vida después de la vida que a larga degeneran en practicas de adoración pagana, danzas y muerte con la esperanza de elevar el alma a un nuevo nivel de conciencia humana. En la cultura peruana tal como la leyenda del señor de Sipán se sabe que a este personaje y a otros de elevada distinción los enterraban con niños o adolescentes al morir, o cuando se hacían otros ritos tales era para rogar al Dios detener la lluvia y de esa forma no desaparecer los templos hechos de adobe.

La historia y la anécdota asesina constituyen acontecimientos que calan en la mente del adolescente. El Perú es cuna histórica de ritos de muerte por antonomasia por lo que tipificando una forma más de ser y que a su vez se solidifican en tabú producto del gusto por la soledad, la oscuridad y de una lucida sordidez agresiva no solo por temas de odio y violencia interior, se aúna a la red informativa de los medios que los pone al día en esta práctica, la Internet.

A continuación reproducimos la noticia completa del diario *El Trome*<sup>71</sup> a propósito del asesinato de un joven de 29 años en San Juan de Miraflores; la imagen que acompaña al

---

<sup>70</sup> Véase las películas *Eyes Wide Shut* de Stanley Kubrick. 1999.

<sup>71</sup> El Trome. Edición del 04/11/10. (Las negritas son mías).

texto mantiene cifrada en los procesos de la redacción de la noticia la adquisición de un sentido y una simbología, además de aquella tatuada en el brazo del joven que explica la predisposición del sujeto a ser la víctima. En el pasaje periodístico resaltamos zonas claves del texto en negrita:

FIGURA 29: joven limeño asesinado por una secta satánica liderada por adolescentes.



*Lima (Peru.com).- Un joven de 29 años de edad fue asesinado de una puñalada en el corazón por su enamorada en un hostel del distrito de San Juan de Miraflores por intentar salir de una secta que **adora al diablo**.*

*Se trata de Jorge Antonio Parihuamán Yasila, quien pertenecía al grupo denominado "Los góticos" y que fue acuchillado por su pareja, conocida con el apelativo de 'La satánica' y que no actuó sola.*

*La Policía indicó que la víctima laboraba como **empleado de limpieza** en el hospital Sabogal del Callao y que la homicida tendría un cómplice. Al parecer, la víctima quería salirse de la secta.*

*"Primero, lo drogaron y después, lo asesinaron. Pero antes, con la punta del cuchillo, escribieron una frase en el pecho: '**Aquel que no castiga el mal, ordena que se haga**', señaló un detective de Homicidios.*

*Los miembros de la secta de "Los góticos" visten de negro, aman la oscuridad y les gustan los sótanos y zonas oscuras. Escuchan rock, punk y tienen apego a los espíritus, las artes ocultas y los muertos.*

*En la Red es fácil encontrar sitios especializados de "fanáticos de satán", en general administrados por adolescentes perturbados, pero que implican el riesgo latente de ser contactados por organizaciones satánicas de carácter claramente criminal, donde muchas veces el **requisito de aceptación consiste en el asesinato mediante rituales sádicos de bebés o niños** que han sido secuestrados previamente.*

*Letras de Rock de contenido satánico, sitios donde se enseñan invocaciones y rituales, sitios con contenidos pornográfico **que relacionan la excitación sexual con prácticas o fetiches de carácter abiertamente satánico**, video juegos inocentes donde se hace clara apología del satanismo, chats donde los seguidores de estas sectas contactan a jóvenes, son algunas de las posibilidades de exposición a este tema que enfrenta todo niño o adolescente que navegue en Internet sin un mínimo de precauciones.*

Análisis de la imagen: La fotografía en lado izquierdo (figura 30) describe al sujeto en un plano de auto- definición y percepción o de narcisismo "tatuajista" mostrando no solo una condición física sino en una imagen rebelde sus inscripciones en el brazo. De derecha a izquierda leemos la palabra "condón", una boca y una lagartija; condón es sentido de vida bajo la práctica de la sexualidad, un estandarte en todo caso de la práctica continúa, el no compromiso formal y la soltería. Por otro lado la boca, es decir la palabra, la sensualidad, la succión, el beso y el gusto; finalmente la iguana, lo artero y fugaz, símbolo clásico de la brujerías que implica energía del sol, sobrevivencia bajo la misma, ansia por conservarla y signo animal vital de adaptación a los cambios a través de la historia, descendiente de los dinosaurios que remite a los orígenes mismos del petróleo; es un símbolo de fertilidad y de abundancia. En esta zona del brazo se encierra



parte del pensamiento de éste joven que luego de su adhesión prueba el descontento de la práctica ritualista para luego gestar su abortada salida de la onda gótica.

Esta onda gótica tiene un entendimiento epidérmico en la actualidad en la forma del adolescente “emo”: desadaptado, autista, aislado, rebelde, afeminado, oscuro y suicida, ondas pertenecientes a la oscuridad, la solitaria vida en onanismo, de ritmos musicales fuertes en sobrada distorsión y sobretodo, de reclamo al sistema. Lo Gótico, ha sido reinventado a partir de templos y esculturas de la época de las tribus bárbaras de los Godos, Visigodos y Zambrones que se han resumido como símbolo diferenciado de pueblos en lucha, con cánticos e iconografía cargados de fuerte simbolismo religioso. Estas comunidades muy expansivas y coloniales, acabaron finalmente con el auge del Imperio Romano. El arte gótico tiene su mejor sello en la arquitectura de la catedral de Notre Dame en Francia cuya construcción permite muy poco ingreso de luz debido a delgados ventanales en altas bóvedas sostenidas por columnas externas estertóreas que le dan un tufo mitológico sombrío y de grandes ecos; esta aura mitológica ha sido en el siglo XX reinventado por comics y cuentos que han tenido que ver con la justicia y la oscuridad además de una serie de bandas que a partir de la onda punk inglesa de finales de los 60's han encontrado ciertos significados no solo en los interesantes interiores de estos templos sino en su simbología: gárgolas, cruces y vitrales que se expresan además en las disonantes melodías con notaciones musicales muy vibrantes de grupos de heavy metal y de otros llamados propiamente góticos<sup>72</sup>.

El discurso inicial cristiano de principios del primer milenio se fue distorsionando hacia esta época en contraposición con el discurso cristiano de la época propia a Cristo amoldándose más al discurso de la iglesia de la inquisición que cobró las vidas de algunos barbaros cataros de la Germania antigua, herejes, científicos y brujas, con torturas y muertes muy sádicas que hoy resucitan en la muerte de éste chico peruano, hecho reciclado con ciertas prácticas heredadas de la época pre-imperial peruana, con una orientación bárbara en la ejecución y con la influencia de la reproducción de fuertes imágenes en este contexto “dark” formando así símbolo y luego mito, y en la comunión sectaria, el culto a la muerte.

---

<sup>72</sup> Véase el documental *Metal: A Headbanger's Journey* de Sean Dumm.2007

### *El terrorismo: ¿Cosechando o sembrando el terror?*



FIGURA 30: Isotipo y tipografía del Movimiento Revolucionario Tupac Amaru.

Las organizaciones terroristas comparten muy de cerca el mismo carácter marginal que los grupos Neonazis, las sectas satánicas o las barras bravas al igual que otras agrupaciones cuya razón social pueden ser hallados en la Internet y sus actos cristalizados a través de la televisión.

De un modo u otro las agrupaciones terroristas cuyo término de definición alude a una lucha por el poder en base a la destrucción de elementos concretos de una comunidad clasista realizan propaganda a gran escala explicando sus actividades procurando nuevos adeptos en sus filas. En el caso peruano la fracción actual de sendero luminoso, relacionada con el narcotráfico, difundió a mediados del 2009 a través de un canal local un video donde el actual líder de Sendero Luminoso adiestra a niños líderes en la lucha armada: Víctor Quispe Palomino (48), camarada 'José', explicó en su sistema de entrenamiento que existe una escuela "política y militar" en la que se les enseña de memoria a los niños, los lemas terroristas y la ideología que dicen seguir.

"A un niño no se le pueden exigir muchas cosas y los educamos en función de ello", ellos empiezan a portar armas a partir de los 14 años (adoctrinándoles desde los 9 años), porque "mejora su habilidad mental", dijo 'José'.<sup>73</sup>

Sin embargo de todas las agrupaciones anteriormente mencionadas estas, las terroristas, serían las más peligrosas, por un lado por su alto grado de prosecución judicial y por otro por el nivel máximo de terror de cuyo provecho visual consiente o no, premeditado o no, los medios de comunicación hacen propaganda, presentando a niños quemados o descuartizados productos de estos ataques. Sea el caso hoy de la mediática del

---

<sup>73</sup> Radio capital.com.pe, del 1/06/09

terrorismo internacional. El discurso “terrorista” no encierra propiamente ni los excesos de los Neonazis ni la bizarra parafernalia de las sectas; las organizaciones terroristas pueden perfectamente adquirir un lenguaje ideológico apoyado sobre las bases de la filosofía social y/o económica marxista o islámica, por citar alguna que las acerca y permite su ingreso al ámbito de las organizaciones de lucha política y que están en competencia por el poder.

Las estrategias de marketing político de algunas de estas organizaciones es, además, la facilidad para colocar contenidos en la Red estableciendo un intrincado sistema mediante el cual una sola información es replicada en más de 100 sitios distintos en Internet. ¿El resultado?: Una filosofía repetida mil veces que cobra credibilidad frente a una verdad o un hecho de la historia o de una coyuntura actual que de pronto desaparece en la nube de la Internet.

En una encuesta de una conocida ONG local los resultados obtenidos sobre opiniones de los niños acerca del terrorismo, manifiesta una alta preocupación no solo por el incremento del terrorismo sino que manifiestan un deseo repentino por la pena de muerte como un medio para detenerlo o evitarlo. El niño solo conoce una vía para ser consciente de estos hechos; los medios de comunicación. Por esta se enteran sobre el sistema de imágenes que enseña de una manera envolvente, que el terror se cubre o se elimina con el terror. A la pregunta ¿Qué te preocupa más, el terrorismo o la delincuencia? Un 68.4% manifestó que el terrorismo, mientras que un 27.7% se inclinó por la delincuencia. Asimismo, un 59% manifestó pensar que los actos terroristas irán en aumento contra un 7.4% que indicó que disminuirán. Esto debido a la creciente ola de filmes y noticias sobre el 9/11 americano que explican el fenómeno del terrorismo como un malestar aunque muy ajena a ellos cercanas por la proximidad mediática y que cuyo peligro amenaza su estabilidad emocional. En sí, amenazará mas la estabilidad infantil que presencia estos desordenes morales de la sociedad y de la televisión que no tiene restricciones aparentes en transmitirlos.

Entre las alternativas que expresan al responder a la pregunta sobre ¿qué medidas debería tomar el gobierno para combatir el terrorismo? el 34.1% responde que debería

intervenir el ejército, el 33.8% opina que no haya corrupción en el poder judicial y un 22.2% cree que se debería aprobar la pena de muerte.<sup>74</sup>

En la historia del Perú los grandes grupos terroristas, Sendero Luminoso y el MRTA nacen y crecen en el seno de una sociedad que se descompone en su fiabilidad social y económica a partir de la Reforma Agraria, la que despojó a los latifundistas de sus tierras y ahorradas riquezas, y que luego, con la muerte del presidente Velazco Alvarado y habiéndose empeorado la situación del país durante el primer periodo del presidente Alan García traducido en escasez de trabajo, represiones sindicales, bajos sueldos, aumento del dólar y especulación de productos no hicieron sino aumentar la sinergia opuesta a un sistema de gobierno que se oponía a la concertación y se enfocó en medidas económicas extremas de ajuste lo que, en la desesperación y en el afán de justicia, incrementaron sin quererlo los adeptos a tales agrupaciones cuya dinámica va exigiendo términos de justicia, libertad sobre la base de un pensamiento o de líder chino de mediados de siglo de la China, Mao Tse Tung o sobre los estudios de ideología económica marxista donde se diferencia el poder de elite de un proletariado que explica términos de dominación y explotación psicológica y laboral; los grupos de acción subversiva florecen y coordinan fuertes ataques contra el gobierno y la población.

De estos discursos ambas agrupaciones hicieron circulación de variada propaganda en los años ochentas y noventas, sin embargo esta propaganda básicamente retratada en pancartas, afiches y volantes cobró mayor contenido a través de los actos terroristas y las pintas que hacían alusión a su autoría y más aún en el *mouth to mouth* de los medios de comunicación. En esta línea las agrupaciones han utilizado una fuerte simbología que tuvo que aunarse a estas formas básicas de propagandas devenidas del punk y de aquellos movimientos cuyos discursos comenzaron en la era propagandística de Hitler de la segunda guerra mundial. La mayoría de los símbolos conocidos en aquellos tiempos de auge subversivo local devinieron así mismo por obra de la media, en especial, la televisión que transmitía frecuentemente estos ataques haciendo ex profeso propaganda indirecta a los símbolos, a su contenido y al sentido direccional de existencia que estos grupos terroristas explicaron sobre la vida. Los hechos sino eran violentos eran despreciados muchas veces por los medios.

---

<sup>74</sup> Acción por los Niños, *Opinando en Grande*.2003



FIGURA 31: Escena de una emisión televisiva que enfoca a un niño arengando a sus pares senderistas.

Para muchos jóvenes el participar de una causa o de un propósito altruista puede dotar de sentido su existencia. Una combinación de medios de comunicación en imágenes subversivas y niños psicológicamente vulnerables hace un efecto efectivo de ideal de identidad. Hoy los niños creen en lo que ven en la red y en la televisión y si estos contenidos son "avalados" por un sin número de organizaciones, no necesariamente locales, llegan a creer ingenuamente que están colaborando con una causa o contribuyendo a la libertad o al bienestar de un pueblo, como ha sido la punta del Iceberg de la campaña PPK del 2011 que alcanzó un 20% de los votos en solo 6 meses con este sencilla formula discursiva. Podemos apreciar en un video transmitido por Panorama Los Niños del VRAE <sup>75</sup> la arenga de un niño sobre la filosofía senderista, caminatas y campamentos, tutoría y otras actividades mostrando a Sendero Luminoso como grupo terrorista dentro de un contexto de cambio de sentido ideológico orientado hoy hacia un orden comercial y de enriquecimiento probablemente opuesto al clásico discurso del proletariado y la lucha de clases, cambio que hace de la agrupación ser denominada recientemente por la media como narcoterrorista.<sup>76</sup>

El terrorismo sabe que causa miedo y el miedo siempre es noticia, puesto que la información aparenta calmar ese miedo y, por tanto, el conocimiento del porvenir debería crear una vía de escape para toda situación angustiosa, esta no se aplica al campo de las imágenes: mientras más se sabe sobre un hecho más bombardeado de temores se ésta. No hay conocimiento de facto. Pero se da la paradoja de que la información proporcionada por los medios muchas veces no despeja las dudas y en

<sup>75</sup> Véase los videos: [http://www.rpp.com.pe/2010-11-20-sendero-recluta-a-ninos-para-combatir-en-el-vrae-revelan-video\\_312544.html](http://www.rpp.com.pe/2010-11-20-sendero-recluta-a-ninos-para-combatir-en-el-vrae-revelan-video_312544.html) [http://wn.com/ni%C3%B1os\\_del\\_vrae](http://wn.com/ni%C3%B1os_del_vrae)

<sup>76</sup> Véase el video: [http://www.youtube.com/watch?v=hlWATsMTp0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hlWATsMTp0&feature=player_embedded)

consecuencia no elimina el miedo sino que lo potencia. Como señala Gil Calvo, « así es como los medios se convierten sin querer en bomberos pirómanos, pues la publicidad del riesgo percibido contribuye a magnificarlo ».<sup>77</sup>



FIGURA 32: La maza, instrumento inca de finalidad militar. Elemento que forma parte del isotipo MRTA.

La piromanía no solo es ideológica en el discurso de la imagen sino también de sentido simbólico, símbolo que se percibe a través de la gráfica, de una hoz y un martillo en el caso de Sendero, o del retrato de Túpac Amaru, la maza, la bandera peruana y el rifle para el MRTA. Túpac Amaru fue, como sabemos, un héroe de la lucha anticolonial temprana de la época del Virreinato español; figura celebre e idolatrada en los círculos escolares y militares por su osadía e interminable resistencia a la tortura, por otro lado la maza inca de cinco puntas fue un símbolo de lucha militar, signo de poder pero también de muerte, el rifle o arma de fuego aclama a la lucha fresca, activa, juvenil y expandida, petición encarnativa de Túpac Amaru por la libertad y la no opresión.

El impacto de este grupo llegó a un zenit con la captura de diplomático, políticos y VIPs en la embajada del Japón en 1996, ninguno quedó vivo, el mejor muerto, Cerpa Cartolini, y el mejor vivo una serie televisiva de 25 capítulos denominada “operación rescate” que aviva o alienta todos los ángulos vivenciales de miles de espectadores, entre ellos niños y a adolescentes frente a un tema tan sensible como lo es la discordancia social de la realidad peruana la representación icónica de una serie que comprende detalles del rescate de rehenes, la tensión y la angustia de la muerte durante 4 meses de 72 rehenes y el epílogo ósea la bomba que despedaza a los encargados del secuestro y los héroes de ambos bandos quienes entrelazan los hechos y los discursos además de la imagología de los isotipos adjuntos en telas y cuadros de las escenas. Pero

---

<sup>77</sup> Citado por Luis Veres, *Prensa, Poder y Terrorismo*. 2009

la simbología de esta guerrilla es así abordada por los medios, recordada cual marca de pantalón y manipulada por quienes tuvieron posesión de su producción, ósea la idea del programa, la noticia, la identidad de marca y el hábito de compra traducida en el acto de la actividad proselitista o de la práctica de la violencia sea dentro de la organización o en la propalación mediática de esta. Empero el verdadero temor mediático de los medios en la actual pandemia de los filmes de terroristas musulmanes e islámicos es la idea de la venganza: vender lo que la masa quiere ver y oír.

### ***Organizaciones sin fines de Lucro y la propaganda del terror***



FIGURA 33: Cartel de la campaña ANIQUEM 2007.

Las organizaciones de éste tipo poseen a menudo un contenido visual muy pesado que acompañan el isotipo<sup>78</sup> (fotografía) en primer plano, así como el logo (ANIQUEM), y así también la tipografía que presenta el texto insignia de la campaña en segundo plano. También son pesados los guiones en los comerciales y spots que lejos de enseñar informando, interrogan al lector sobre la culpabilidad y la victimización en el crimen al niño desde que las imágenes apelan a la lastima y el miedo por los niños expuestos en estos anuncios. Juguetes con motivos domésticos que matan, niños sin pelo que describen y relatan realidades de enfermos terminales con HIV, o niños cargando sacos en los hombros o “picapedreando” son solo algunos de los ejemplos de éstas organizaciones que procuran dinero de las fundaciones, de las asignaciones de

<sup>78</sup> El isotipo es el elemento fundamental de un proyecto de diseño de identidad. El isotipo debe comunicar efectivamente las connotaciones del proyecto. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

gobiernos extranjeros, donaciones, recaudaciones del público y del estado para fines altruistas.

Por citar un ejemplo, ANIQUEM, ONG destinada a ayudar a los niños quemados y además a prevenir los accidentes por quemadura, lanza un spot con la ayuda de la agencia McCann Erickson para recordarnos nuestra empática colaboración con ellos.<sup>79</sup> En el Spot de la campaña de ANIQUEM del 2010 se aprecia cómo una especie de filmación casera de una cocina en una casa algo humilde enfoca todos los objetos de ésta, tazas, repostero y licuadora, todo bajo un fondo de música de niños típico de una película de terror y cuando llega a la cocina misma la cámara enfoca la olla hirviendo, ésta gira un poco hacia al frente, se detiene y luego crece otra sobre esta y se convierte en una especie de robot metálico y maléfico con ojos diabólicos que intenta seducir al niño hacia un juego suicida. Lo que podrían no darse cuenta éstas organizaciones es que juegan con el carácter lúdico e inocente que le es propio al niño y lo llena de sentido, situándolo por el contrario como objetivo; aquí no solo se apela a la pena, sino nuevamente al temor interno en que en cierta forma tenemos por cuestiones de infancia probablemente no resueltas. Estos spots extienden la secuela de terror mediático a partir de otros males sociales, en este caso, la violencia familiar o los accidentes debido a los “descuidos” de padres al dejar objetos altamente dañinos y riesgosos para la salud y la integridad física del niño.

Una procuraduría de Derechos Humanos o una ONG deberían además enfocarse, el primero, en revisar los contenidos visuales de niños violentados en los anuncios de las ONGs y el segundo en controlar sus propios contenidos “isotípicos” categóricamente provocadores. Una pancarta del año 2007 (Figura 34) muestra toda la violencia visual volcada sobre el cuerpo de un niño y esta imagen retorna la violencia a la ciudadanía, acusando que fue uno, tu, yo o el padre quien arrojó el agua caliente sobre él, quien dejó la olla hirviendo en la cocina, quien dejó encendida las velas con los niños en casa mientras nos fuimos a comprar. Estos spots anuncios o carteles parecerían no enseñar mucho a la población adulta sino a culpabilizar y aterrar con imágenes y por otro lado repetir eternamente este discurso del terror porque la función del arte visual publicitario es recordar permanentemente el mensaje visual como reflexivo tantas veces es visto.

---

<sup>79</sup> Véase en *youtube* como campaña Aniquem 2009

[http://www.youtube.com/watch?v=JKNKJe7SxJM&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=JKNKJe7SxJM&feature=player_embedded)



Propagandas que “propagan” más terror: jamás sabremos quien realizó dichos crímenes como tampoco sabremos si fue un accidente o no, simplemente sabemos a través de éstos que somos culpables sin que nunca alguien nos enseñe como aprender a no cometer éstas brutalidades sino mas bien a soltar el dinero por sentimiento de culpa lo cual se vuelve rápidamente en un mecanismo automático de compensación. La sociedad necesita en todo caso que se nos enseñe a donar amor a nuestras parejas y en tanto a nuestros hijos dentro del hogar para que sea la mejor vacuna frente a estos daños.

#### **4.3 El poder político a través de la imagen en la media (el nacimiento del niño mediático)**

En el Artículo 17 de la convención donde se hace mención a los medios de comunicación se observa un fuerte vacío en el aspecto que consideramos aquí a propósito de niño e imagen, relación niño-imagen y la idea de niño en la imagen, citamos<sup>80</sup>:

*Los estados partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a la información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover, su bienestar social, espiritual y moral y salud física y mental...*

Los siguientes cinco incisos se descomponen bajo la misma idea sin embargo la premisa del artículo, su parte primera, no se refiere en ningún momento a la protección del menor en el espacio de la representación visual, es decir, que no son parte de la información en sí misma, ni actores ni sujetos, en este permitido ámbito aparecen dos tipos de niño en nuestras sociedades modernas, el niño mediatizado y el niño mediático. El primero se refiere a aquel que está en pleno proceso de absorber las constancias de la media y el segundo que actúa mayormente como la media se lo dicta, a la orden de su discurso político y de la moda corporativa. Al niño hoy se le coloca desmembrado justo en medio del discurso de la media de cuarto poder porque las de otro orden, que

---

<sup>80</sup> *Ibid.*, Pg. 18

también deberían importar, la de panfletos y circulares no formales, constituyen otro espacio donde la imagen del niño es tratada clandestinamente, la misma que no esta mencionada ni regulada ni por la convención ni por la constitución en el Perú o por alguna otra entidad pertinente como son aquellas devenidas de las ONGs.

Hablar sobre poder político en la media es una actitud de alto cuidado no solo de orden etimológico sino de sentido; sentido que establece supuestos de ciudadanía, relaciones de demanda y resultados; hegemonía, respeto a la cultura y otras. En el encuentro de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación) en Colombia del 2006, el investigador Jesús M. Barbero se refería a las comunicaciones como el cuarto poder, o poder paralelo entendido como un poder alterno a los mecanismos clásicos de empoderamiento que puede o no ser utilizado en dirección de la propaganda o por el contrario como una fuente fiable de información en favor de la sociedad civil. El poder que se amista con la prensa y la propaganda es lo que vamos comprendiendo como un quinto poder que acude al poder de los medios para todos los fines corporativos de mercado y consumo que existen (Sohr: 1998, 13); citamos al analista Norteamericano James Petras cuando se refiere a la noción de poder para el contexto Latinoamericano:

*El estado en las naciones imperialistas es particularmente activo en lo que respecta a la concentración del poder en el interior de la nación y en su proyección exterior con la ayuda de una gran variedad de instituciones, circunstancias económicas y políticas mediante el establecimiento de vastas esferas de influencia y dominio.*”<sup>81</sup>

Cabe además adjuntar las ideas Noam Chomsky que se refieren a esta idea del poder explícitamente en el marco de las comunicaciones como instrumentos de poder político a través de la propaganda política:

*Uno puede escoger el tópico de su preferencia: El medio oriente, el terrorismo internacional, América central, lo que sea, la figura que se muestra del mundo al público apenas posee relación con la realidad. La*

---

<sup>81</sup> Petras, James “Estado y América Latina”. Pg. 11. Ed. Fica. Colombia.2006

*verdad del asunto esta enterrada debajo de edificaciones de edificaciones de mentiras sobre mentiras. Esto ha sido un éxito maravilloso desde el enfoque por soterrar la amenaza de la democracia, logrado bajo paradigmas sobre libertad, lo cual es en extremo interesante. No es bajo un estado totalitario, donde se realiza por fuerza. Estos logros son bajo la condición de la libertad.”<sup>82</sup>*

Las citas anteriores se interpretan como la parte de la que se encarga la prensa de vincular al poder político con la verdad falseada, la que apela a la libertad de expresión y acción pero no a la igualdad socio-económica, y que se compromete con jefes directos e indirectos como la noticia misma a conveniencia de los gobiernos o de grupos específicos de la economía, a este respecto y a través de la historia son pocos los ejemplos de una independencia de la prensa frente a los intereses gubernamentales-corporativos, tales son los casos de los reportajes sobre la guerra donde la gente encuentra noticias que pueden llegar hasta ser inventadas con el propósito de desviar la atención de los hechos reales para crear el caos y el resentimiento en un sector requerido de la población o en su defecto la inclusión de un mayor número de contadores y administradores como de niños mediáticos y mediatizados para el control. No solo tenemos la cuna para amamantar a estos niños sino que asistimos a una época donde el niño además y por esta vía está entre edificaciones de declaraciones presto para pedir licencia para todas las guerras entre sociedades: la militar, la de las drogas, las paramilitares, las neonazis, la intrafamiliar, la política, la religiosa, entre otras.

### *La magia de la Simbología*

FIGURA 34: Cartel de la serie televisiva La Gran Sangre. Exitosa entre los años 2006 y 2008.



Toda la simbología que se ha analizado en el curso de la investigación nos muestra preferencias e impresiones instauradas en estos grupos humanos jóvenes a medida que las imágenes fueron revelando sus significados en los momentos en que la recolección de datos encontró fondos en su

<sup>82</sup> Chomsky, Noam "El Control de la Media" ED. 7story pres.. USA.1991

procesamiento. Los símbolos que tienen mayor fuerza son aquellos que tienen que ver con ritmos y colores que componen y relacionan ciertos aspectos del imaginario visual con la violencia pero a su vez con el territorio y la inmortalidad; no olvidemos que las imágenes son además de orden gestáltico donde leyes como la repetición y la pregnancia pueden acercarnos a una digestión más rápida y audaz de las imágenes por exceso y repetición, aunque estas no sean platos de comida servidas por nosotros mismos, el ejercicio gestáltico requiere que el ojo cierre las cadenas de las formas por encontrarles un explicación lógica por analogía o formas no completas.

Analogía: la serie peruana “La Gran Sangre” obtuvo un éxito fabuloso en los jóvenes de los barrios de Lima Metropolitana con 4 temporadas en el espacio en aproximadamente tres años y una película de cine con el título del mismo nombre. Observamos que el símbolo que sintetiza a la serie tiene en su centro unas manos cruzadas cuyas formas gruesas, obreras y “proletarias” reconstituye o revitaliza la fuerza de ese sector medio bajo y bajo; así mismo trae a la memoria ese símbolo conocido de la cultura pre-inca Kotosh o *las manos cruzadas de Cotosh*; así, vamos entablando la relación que el discurso por apaciguar el fuego de un *establishment* viene en la forma de un argumento sobre discriminación común sino además y en cambio reivindicando y resignificando la etnia y la historia en los símbolos de las representaciones visuales y esto ha sido el éxito de la simbología misma del programa, que dicho sea de paso vendió un sin número de polos serigrafiados con este emblema a modo de propaganda; desde el símbolo hasta los modelos de identidad dentro del programa que contrapuso inteligentemente a los sectores sociales en la confrontación teatral de las pitucas malas y la clase media baja encarnada en personajes justicieros como el Dragón, Mandril, Tony y otros quienes traen abajo a las villanas A1 en la temporada titulada *La hermandad vs. Las Diosas*. Una respuesta de nuestras niñas entrevistadas en el *focus group* fue: “me gustan las diosas porque...no sé...aunque son malas tienen algo que me gusta, es chévere”. Los niños no reparan en el porqué de sus gustos, una capacidad de análisis que no encuentra aún tal vez porque la edad no insta a preguntarse a sí mismos sobre sus sensaciones más íntimas, acerca de una conciencia del porqué de colores o sabores sino que apelan al gusto y al placer, en todo caso a la culminación de estas, ósea, al consumo.



FIGURA 35: “Manos cruzadas” Imagen del Templo de Kotosh (2,000 a.c.) que lleva el mismo nombre. Huanuco.

Si bien es cierto que se comprueba esta suerte de transición de lo simbólico visual en términos de un reconocimiento de lo propio en los rasgos étnicos y signos gráficos culturales e híbridos, esta mantiene -a propósito de un discurso fuerte sobre la justicia- una especie de explicación gráfica en síntesis de rojo y negro nazi pero esta vez en torno a un escuadrón de la muerte chicha que identifica fuertemente a nuestros chicos. Según nuestros datos la identificación actoral se enlaza más con el *chico computadora* de la serie por su humildad y destreza con el software y a otros niños en igual proporción con el personaje del “El Dragón” por su fuerza y calidad espiritual; cortarse la mano con un cuchillo, sangrar y establecer un pacto de sangre con Tony y el Mandril y desde el otro lado, el de Las Diosas, el ser “pituca” no es malo sino atractivo como también el hacerle frente a la autoridad oligárquica que la simboliza, es como entrar en el corazón de la vieja lucha de clases y desde este conjunto burlarse de ella, es ese instinto de venganza a la autoridad, a la paternidad si se quiere, y a la historia de la dominación que capta y motiva al receptor de la imagen, en este caso a los niños y adolescentes de uno y otro bando.

El alto *rating* de la serie explica y traduce como este llega a establecer una plataforma emocional para el sosiego de la naturaleza psicológica y social de los jóvenes de hoy y es a su vez una suerte de declaración de guerra fría al interior de los espacios de su socialización, en los que se incluye al televisor, integrando nuevos argumentos a nuestros chicos para modelar actitudes de resentimiento y envidia en torno a otras categorías emocionales que crean identidades o un pseudo yo<sup>83</sup> o *Falso Self*, como lo llaman los psicoanalistas, al interior de la familia desarrollándolos en diversos

<sup>83</sup> Erick Fromm “El Miedo a la Libertad”. 1936

comportamientos a modo de onda expansiva y hacia los demás sujetos insertos en nuestros procesos de formación de la personalidad.

#### **4.4 El ocultamiento del niño y el adolescente**

En nuestra Constitución Política, artículo 61, se señala:

*La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares.*

Sin embargo, lo que se observa en tiempo de elecciones, las encuestas, las campañas y las contracampañas, si bien es cierto no podemos llevar a pipeta de laboratorio cuestiones de política pura en esta investigación se debe advertir que en esto último los singulares representantes de los partidos confeccionan sus estrategias de captación proselitista sobre la base de los objetivos en los planes de gobierno y de lo que esto se desprende, campañas que apañan los contenidos de los medios de comunicación y que en décadas muy poco han planteado sus concepciones y pensamientos sobre niñez y adolescencia careciendo de un sustento claro teórico y práctico que coopere a construir elucidaciones correctas sobre apoyo al sector infancia, situando la simbología más en el caudillismo y el discurso personal incluso en los símbolos (K=keiko, PPK = Pedro pablo Kuczinky, O = Ollanta, T = Toledo) .

En las elecciones del 2005, el APRA habitó palacio de gobierno con una campaña anti humalista perfecta desde varios canales de la media, en el 2011, sin embargo Toledo hecha a perder un 20% en las encuestas de la misma forma. Sin embargo a nuestra ciudadanía mas le ha conmovido los discursos sobre satisfacción de demandas emocionales (la pena de muerte), económica (empleo) y existenciales (salud), post elecciones. Para Alan y PPK 2011 esto tomó buena forma en el nuevo actor, el niño, en el rol del tópico sobre la Pena de Muerte que en ningún renglón del plan de gobierno del APRA aparece pero sí aparece a diario a través de los medios en combinación con la idea del niño y el adolescente salvador del país que en forma repetitiva y excesiva de

imágenes extrapoladas de pederastas que se apropian de la intimidad infantil y administradores de éxito escriben el nuevo guión para el actor de la nueva película peruana de hoy: *el niño mediatizado y el mega estado pederasta*. Todo esto va estableciendo un círculo de correspondencia sustentado sobre el grito desesperado de la masa: encuentren y maten al culpable. ¿Qué es un linchamiento?, medio por el cual una comunidad toma por sí misma la justicia y la aplica con violencia contra un criminal o delincuente, en algunos linchamientos incluso se crucifica al delincuente, surge la paradoja histórica entre purificación, muerte y crucifixión: Religión vs. Justicia. ¿Acaso se crucifican los valores cristianos católicos o la fechoría en sí? Esta demanda por la justicia encuentra nicho en la promesa de la pena de muerte desde que se necesita una justicia más expresa ya que no existen los canales para ajusticiar con estructura de reformatorio o de compensación. De un lado o de otro se hace caso omiso a la constitución, los medios abren el paisaje visual a los linchamientos y a la pena de muerte, lo comunican, lo ejemplifican estos mismos además del tema sobre seguridad ciudadana son exclusividad para un partido de turno para hacer *lobby* por una frase bien dicha en debate y apoyar un discurso sin la lectura de su plan de gobierno en tiempos de elección.

Los medios de comunicación están progresivamente siendo apropiados por intereses políticos gubernamentales para generar caos y antagonismo; en palabras de la estudiosa francesa Chantal Moufee, “la exclusividad que no solo nuestra constitución condena sino que cuyos dictámenes como lo es la pena de muerte, contraviene el derecho a la vida y esta bien delineado en la Declaración Internacional de los Derechos Humanos, dejando sino pocos espacios a la reflexión y al debate en la media. No solo sobre lo que este supuesto puede provocar más adelante cuando y si es que toma forma; y es con el curso que el tiempo demande aprobarlo –mientras distrae al público de otras asuntos– para que este asunto sea cuestión de grado mayor: un estado de mayor barbarie no solo legislativa sino mediática y civil”. Muy preciso, no cabe mucho una interpretación del mismo a no ser recalcar lo que en el capítulo anterior señalábamos sobre la percepción de la infancia en este aspecto que no solo lo traído por la media a través de fuertes videos noticiosos sobre terrorismo actual sea en Libia, Irak o Palestina y otros medios que nos hablan de otras formas de terror, el niño va formando sino trastocando su visión de la vida hacia otra donde considera a la muerte no como un paso a otro estado o la natural culminación de la vida sino que como un arma letal con sentido cultural

condenatorio y espeluznante que jerarquiza la fuerza y construye con tecnología e ingenio armas de auto destrucción humana.

Esta es la nueva visibilidad del niño de hoy, su interés publicitario y de ataque mediático son muy altos aunque económicamente rendidores; los estrategas de la propaganda política conocen perfectamente el sentido colectivo común que agobia y debe de desatarse en esta suerte de buscar culpables frente a otros problemas que la incapacidad de los gobiernos de turno no han podido resolver, llámense hambre, pobreza, salud, desempleo, etc.

Podemos afirmar entonces que:

*El niño es objeto de una representación simbólica, estética y semántica de alto rango visual cuya traducción mediática procura ser utilizada en una especie de discurso unificado en los medios de comunicación a fines de desaparecer su naturaleza vital y otorgarle otra de índole autómatas, virtual, dentro de un marco de construcción de nuevos sentidos colectivos orientados a la política y el consumo.*

En los programas televisivos no se puede visualizar al niño en un slogan pero si visibilizarlo si lo tomamos desde el vértice de su estructura simbólica donde este es totalmente invisible; para los periódicos se trata de actores violentos o violentados en la noticia mediante el uso de la fotografía. Para el sector A es algo como su propia puesta en pantalla para ser usados como agentes publicitarios del marketing, la imagen cultural, el consumo y la venta. Sin embargo el niño no es tratado en los medios como un ser real o sensible, es decir, de carne y hueso con una estructura mental y otra emocional o si se quiere psicológica. Las categorías dilucidadas en este trabajo sobre el niño mediático y niño mediatizado son pseudo productos de un niño real, si tomamos en cuenta una definición general más sobre niño<sup>84</sup>. El niño es protagonista en la *mass media* quiérase o no, de dos formas interrelacionadas, como comentáramos anteriormente. El niño mediático que es aquel que aparece en la pantalla y en los medios con todas las

---

<sup>84</sup> Un niño es un ser humano que aún no ha alcanzado la pubertad. Por lo tanto es una persona que está en la niñez y tiene muy pocos años de vida. En su sentido más amplio la niñez abarca todas las edades del niño: desde que es un lactante recién nacido hasta la pre adolescencia pasando la etapa de infante o de bebe pasando por la edad media. El desarrollo del niño implica una serie de aprendizajes que serán claves para su formación como adulto. En los primeros años de su vida el niño debe desarrollar su lenguaje para después aprender a leer y a escribir. Con el tiempo el niño pasa a educarse a la escuela y adquiere los conocimientos que la sociedad considera imprescindible para la formación de las personas. En este proceso educativo el niño asimila los valores de su cultura y la concepción vigente de la moral y de la ética. (<http://definicion.de/nino/>)



bondades que le otorga su visualización a las campañas de consumo masivo y por otro lado el niño mediatizado como aquel que no esta participando en forma directa sino que desde el hogar va incorporando y digiriendo al niño mediático alineando sin quererlo su personalidad con los modos de vida que la norma mediática de la moda establece y modifica. Y este niño en su proceso de “mediatización” puede estar siendo en el hogar excluido al no estar presentes en el menú de las decisiones familiares, y en general, en la sociedad. El niño se sentirá igualmente excluido de las decisiones políticas como bien lo enunciaba uno de los panelistas del congreso anteriormente mencionado (FELAFACS). Y es que no se le encuentra en otro tipo de estancias en donde podríamos ver, aparentemente, sus pasos evolutivos de la vida, con la claridad de su primer análisis, sus preferencias de orden social, participativo y protagónico en otros aspectos relevantes a su estructura psico-social y acerca de sus demandas reales a no ser en la televisión o en la familia tradicional, como el último en la escala, o como dicen, antes de la mascota, sitios en los cuales sus roles se presentan desde ya muy reducidos.



FIGURA 36: Imagen que describe a un anciano atado a una cama con un par medias en las muñecas en el Hogar de Cristo, aparentemente en estado de incapacidad mental.

Un ejemplo de este continuo y nuevo quehacer mediático que se describe y desplaza repetidamente por los visores peruanos es aquel que narra Glassner (1999) acerca de una entrevista que le hiciera un conocido periodista norteamericano en “CBS This Morning” a Hillary Clinton, esposa del ex presidente Bill Clinton cuando esta era primera dama de los Estados Unidos (1993-2001) y quien en ese momento se suponía presentaba una publicación titulada “It takes a Village” (toma toda una vida); dicho afro-americano que en español se traduciría literalmente como *se necesita un pueblo para educar a un niño*, libro que se publicó en el año 1996 donde Hillary cuenta como

recorrió el país para solicitar mayores cuidados en salud, cuidados diarios y nutrición para la juventud norteamericana; y no fue sino hasta tres cuartos de hora durante la entrevista con la ex dama norteamericana que el presentador llamado Harry Smith cayó en la cuenta que no le había preguntado acerca de su libro y finalizó de la siguiente forma : “hablemos un par de segundos sobre aquellos niños en desventaja, porque vivimos en tiempos donde existen estas tendencias que distraen demasiado al gobierno de los asuntos en materia de negocios”, entre comerciales Hillary no pudo llegar al asunto clave de su exposición mientras realizaba el preámbulo al criticar a las grandes corporaciones americanas y cuando se iba acercando al tema, el comentarista pasó a comerciales y luego nunca regresó a preguntarle sobre dicho asunto<sup>85</sup>. Un claro ejemplo de cómo hoy se esquiva deliberadamente dialogar el tema de infancia en los medios de comunicación, sobre las necesidades básicas del niño y sobre todo y a propósito del respeto que se le otorga únicamente al niño cuando su imagen es sinónimo de publicidad corporativa y extra-corporativa o gubernamental.



FIGURA 37: Niña enferma del Hogar de Cristo postrada en una cama -cuyo catre esta visiblemente en mal estado- en el instante que recibe apoyo de los encargados de las investigaciones.

Aquí en el Perú la figura descrita más arriba es casi idéntica si mencionamos casos en los que la media se preocupa de los niños solo en el plano del escándalo o del sensacionalismo en todo caso lo que no se propone en los programas de televisión son la conversaciones abiertas sobre los cuidados de la familia en relación a los hijos a no ser

---

en ciertos programas matinales donde una reducida cantidad de padres podría verlos y un porcentaje mayor de mujeres en especial amas de casa, conservadoras, lo haría en el mejor de los casos. Según Rolando Arellano, éstas, *Las Conservadoras*, constituyen alrededor del 20,5%<sup>86</sup> grupo que a su vez está expuesto al ataque del popurrí de las telenovelas y las PMC en canales locales y de cable. Este grupo podría recibir ambas informaciones o discursos que contradicen una forma de actuar al interior del seno familiar con énfasis en los términos que le conviene a la media. Tal fue el evento de la ONG Hogar de Cristo<sup>87</sup> donde una serie de denuncias contra su director el antes sacerdote Martín Sánchez detuvo su programa benéfico y cuestionó sus actividades. ATV cadena que estuvo a cargo de estas investigaciones señaló en su informe que según su unidad de investigación (ATV Noticias) los casi 200 internos de la casa hogar, entre niños, adolescentes y ancianos, eran alimentados con frutas en descomposición que los voluntarios recogen de los mercados además otros apoyos de ínfimo presupuesto como que bebían agua directamente del caño y ancianos mal vestidos. Estas noticias suscitaba opiniones diversas entre las amas de casa y padres de familia tildando de pobrecito a Martín Sánchez o de pobres diablos a los niños, en todo caso, desahogando la pena viendo un programa y otro, donde por un lado se le victimizaba a Sánchez (Enemigos Públicos) en lugar del niño o en otros como canal 9 donde se le condenaba incluso hasta de pedofilia. Una conservadora en este caso solo le queda en la cabeza la imagen de que el niño es un indefenso desprotegido, sin destino.

Estos informes señalaban además que los discapacitados no tienen una supervisión especializada, por el contrario se encontraban abandonados en los pabellones. Este hecho desató una serie de elementos emocionales muy contradictorios y delicados aunque atractivos para la media como son la creencia en Dios, la confianza en la justicia, la integridad de las donaciones, la homosexualidad -cuando se cuestionó la sexualidad del ex - padre a propósito de un escándalo anterior-, además de las imágenes que acompañaban los reportes donde los niños vivían en abandono total por lo que la ministra del niño y la mujer lo remueve del cargo y cambia el nombre de la casa por Centro de Atención Residencial Virgen del Carmen dejándolo a cargo del INABIF; de este modo quedó finalmente cuestionar el carácter político del suceso porque a

---

<sup>86</sup> Grupo formado sobre todo por mujeres cuyo centro de interés es el cuidado de su familia, aun cuando muchas de ellas trabajen también fuera de casa. Son personas Conservadoras. Creen en la autoridad del hombre y pertenecen principalmente (aunque no exclusivamente) a los estratos bajo y medio bajo de la sociedad. Su nivel de instrucción es secundaria completa o inferior." (Arellano 2010:105)

<sup>87</sup> Es parte del Movimiento Mundial que tuvo su origen en Chile y que fuera fundado por el padre Alberto Hurtado C.

posteriori implicó actores cuya jerarquía observa cuestiones ideológicas del estado y de la comunidad, creencias y susceptibilidades acerca del niño y desde que este tipo de shows mediáticos son preferidos por los medios porque no solo llaman a la culpabilidad y al perdón en unos sino a la repetición y a la apología en otros canales de la media misma creando confusión. Culpar a Martín, al margen de su accionar o no, -aunque las investigaciones fueron ciertamente esclarecedoras- y por otro lado otorgarle el papel de héroe al estado cuya figura al final de periodo presidencial necesitaba el lobby para elevar sus encuestas de preferencia, solo explicaba al malo y al héroe de la película, esto sí, de la película.

Curiosamente la media ahora ya no se interesa mucho por mostrar las nuevas instalaciones, si los internos siguen siendo niños o ancianos en buen estado, si comen o defecan tranquilamente o si son atendidos apropiadamente. Lo cierto es que apenas otros acontecimientos del mes de junio como el mundial de futbol y demás escándalos o asuntos políticos, municipales y presidenciales que siguieron varios meses después le hicieron cortina al problema “Hogar de Cristo” y aparecieran estos nuevos actores como las eliminatorias al mundial de Vóley, la cachetada de Alan García a un joven ciudadano que le gritó corrupto o porque Carlos Cacho autoridad farandulera de grandes y chicos atropellara a un peatón cuando estaba ebrio y fuera mucho después a la cárcel, y que en las elecciones presidenciales se hable mas de seguridad nacional, sirvan para que el publico olvide un poco más el asunto que será siempre de fondo, los niños y su mundo.

Figura 38: portada del Diario 16, fechada el 10 de octubre del 2010.





Figura 39: Fotografía que inmortaliza al ex presidente Alan García, y a Jesús Lora, el ciudadano que recibió una patada del presidente en plena marcha sindical, cuando García todavía era candidato presidencial en el 2005.

## **CAPITULO V**

### **LA SEDUCCION DE LA IMAGEN Y LA REPRESENTACION VISUAL DEL NIÑO Y EL ADOLESCENTE EN LA SOCIEDAD CIVIL**

### **5.1 El esfuerzo por construir una ciudadanía a partir de los niños y adolescentes**

Este es el esfuerzo actual desplegado desde hace mucho por todas las organizaciones de cooperación de niños y adolescentes que coordinan esfuerzos con fines de ayuda para realizar mejoras mediante proyectos. Desde el 2006, por ejemplo, una de las organizaciones más sólidas en actividad de niños, MNNATSOP, ha venido lanzando toda una campaña de difusión para integrar elementos claves a la ciudadanía desde la entrada de los informes del comité de Ginebra al Perú y como se calibran estos con los informes que ha otorgado el estado peruano como respuesta generando un esfuerzo de síntesis desde eventos interesantes no solo desde lo político sino desde el aspecto lúdico infantil a partir del uso de recursos artísticos con títeres desde el teatro de matices artísticos y culturales haciendo un acopio y uso de las formas de la cultura para este efecto; como bien lo comentaba Chantall Mouffe en una ponencia del penúltimo FELAFACS 2006: “...las vías en que una nación debe de encontrar las formas de contener la cuestión del poder es a través del arte y la cultura que le es propia a cada sociedad y que no implica lazos de dominación sino de acercamiento al interior de la colectividad.”

Ciudadanía implica no solo legitimidad desde lo cultural y a partir de actos simbólicos devenidos de las interacciones sociales que nos diferencian de otras sociedades sino que también desde un marco legal, aunque suene árido, con prácticas de bienestar común y de solidaridad. Son además los controles para nuestras sociedades que hace no mucho tiempo en relación a la línea de tiempo de la historia han salido del estado de la barbarie y que paradójicamente llamamos “civilizadas” en tanto esos lazos genéticos e históricos permiten construir esto y lo otro para lo que es necesario poner ciertas cosas en cajones contractuales, una convención, un código y el derecho para que la gente se informe y las respeten o que al menos se las conozca para su práctica efectiva cuyo impacto permita monitorear su cumplimiento hacia mejoras no solo en las relaciones sociales sino también en las artes asegurando un real avance de la civilización en el tiempo y en el espacio donde estos mismos códigos y leyes se vayan afinando y mejorando dentro de un marco de mayor entendimiento de todo simbolismo visual.

En la prensa, por lo general, no hay documentales o programas que aborden el tema infantil desde una perspectiva educativa, sabemos que hay desastres acerca de infantes

pero no existen espacios de crítica social o de construcción moral donde de manera académica se pueda razonar dentro de un entorno claro y sano de protección hacia la imagen del menor. Mientras se explique su escenario futuro en los medios a la par se construyen mayores espacios para él en lo participativo, por ello, se debe mejorar las concepciones desde el sentido común acerca de éstos. En términos reales la experiencia mencionada del MNNATSOP describe toda una estrategia de comunicación efectiva e interesante que influye sobre las autoridades, la defensoría y el pueblo para congregarnos y sensibilizarlas dándoles a ellos conocimiento de las herramientas legales que deberán ser replicadas.

La palabra *ciudadano* según el diccionario Larousse es “...el que goza de ciertos derechos políticos que le permiten tomar parte en el gobierno de un país.”

Si solo nuestros niños tuviesen en principio el derecho cívico de votar también habrían más opiniones e interpelaciones respecto a los candidatos; sin embargo es más sencillo rebajar la edad para que no voten o en otros casos para que éstos sean penalizados cuando la sociedad misma contribuye a sus deformaciones sociales; en lugar de otorgarle espacios de actuación política, cargos o plazas que suponen ser exclusivos para los mayores y que en muchos casos llegan con una preparación algo dudosa, el espacio de los niños organizados compete toda una empresa para comprender mejor que el hecho de ser ciudadano no es la edad sino las convicciones de grupo a partir de un acto dentro de lo político, es decir, desde las condiciones de ser niños ciudadanos.

Creemos conveniente reproducir y comentar algunas conclusiones que el comité de Ginebra publicó en sus recomendaciones sobre participación desde el marco posible de acciones políticas para el sector infancia que deben ser atendidos por el estado, la población en general y los medios de comunicación. Los ejes temáticos fueron los siguientes de acuerdo al significado del Artículo 12 de la Convención – CDN<sup>88</sup> los mismos que fueron difundidos por MNNATSOP en este mismo año y luego monitoreado por la misma en Ginebra en el 2009, proceso de construcción social que se

---

<sup>88</sup> Evento y publicación de Difusión de las Recomendaciones del Comité de Ginebra. MNNATSOP - REDNNA. Lima. 2006



da en el marco de la celebración del XX Aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño<sup>89</sup>:

*El artículo 12 (tomada individualmente en relación con los artículos 13, 14, 15, 16 y 17, entre otros.) es la base del concepto de participación... pero constituye sobre todo un derecho, no negociable, vinculado a la persona del niño.*

*Hablar sobre derecho significa que es exigible y que hay deudores de este derecho: son los Estados...quiénes tienen la obligación de establecer mecanismos adaptados a los niños y a su desarrollo progresivo y de facilitar los espacios de participación necesarios para ello.*

*Hablar de derecho supone pasar de un enfoque de protección (algunos dicen paternalista) a un enfoque basado en el derecho (rights based approach) dónde se reconoce que cada niño, sin considerar edad y situación, es titular de este derecho - y en consecuencia poder concebir los informes con los niños tal como se funda en este nuevo enfoque.*

#### **A. Las Condiciones**

*En el enfoque sobre derechos, la consideración que se concede a la participación no puede consistir en una suerte de “presentes” (te ofrezco, con benevolencia, decir una palabra...), una palabra tipo coartada o de pretexto (hacer hablar al niño, pero sin escucharlo, ni oírlo) o en la manipulación (utilizar el niño para que sea portavoz de lo que se desea). Para que la participación sea un ejercicio verdadero, es necesario el cumplimiento de las siguientes condiciones:*

*- un cambio de mentalidad en el adulto, que haya padre, maestro de escuela, instructor deportivo, representando una institución pública o privada o político, o incluso... miembro del comité de los derechos del niño,*

---

<sup>89</sup> El objetivo fue establecer una relación articulada y democrática entre los NNA y los derechos humanos específicos, tarea que MNNATSOP inició en su relación con el Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas. MNNATSOP viaja a Ginebra el año 2006 con el apoyo de Save the Children Suecia y posteriormente con el Grupo Consejero de ONGs con sede en Ginebra de acuerdo a un informe que los países suscritos a este pacto como es el Perú acuerdan con la ONU hacer llegar un informe anual a un comité monitor sobre la relación Estado-infancia en torno a lo suscrito en la Convención de los Derechos del Niño.

- un aprendizaje de la escucha, que no sea ni simple, ni neutral y que demande ciertas aptitudes,
- un equilibrio que debe encontrarse entre una excesiva protección (infantilización de los niños) y una sobre-responsabilidad (pedir a los niños tomar decisiones en lugar de los adultos o castigarlos, puesto que pudieron expresarse),
- el respeto del niño, como un socio verdadero y no solamente como un individuo simpático, pequeño, por lo tanto, inferior.

### **B. Beneficios**

- Para el propio niño que gana en estima, en confianza, en competencias, lo que lo refuerza y lo vuelve más resistente, preparándolo al mismo tiempo a su futuro como ciudadano. Se convierte en protagonista de la decisión, por lo tanto interesado en aplicarlo y respetarlo.
- para la familia que modifica su mirada sobre el niño considerándolo como un sujeto más digno y en consecuencia de respeto (como factor de prevención de los abusos y violencia doméstica).
- para la comunidad en general, que tiene necesidad de integrar, cuanto antes, sus miembros, por lo tanto los niños, todos los niños, sobre todo los más vulnerables y con menor disposición, o por nacimiento, u otras circunstancias difíciles, a expresarse.
- para el Estado, cuyas decisiones ganan en legitimidad puesto que se oyó a un grupo, hasta entonces olvidado o no tomado en cuenta, (los niños, antes, las mujeres),
- para la democracia, desde que el conocimiento y el ejercicio para una persona en sus derechos constituyen elementos fundamentales sobre las cuales existe; en estos tiempos en que la democracia está a menudo en déficit de participación, se busca en numerosos países creer en los niños como un remedio ciertamente simple y prometedor: una "inversión", como se ha afirmado en varias ocasiones.

### **C. Responsabilidades**

*Al finalizar queda abierto este debate para derivar en nuevas responsabilidades:*

- de los niños presentes aquí, de ser el enlace hacia sus hermanos y sus escuelas, sus colaboradores, en la preocupación de desarrollar su papel activo y su participación en la sociedad (numerosos modelos se han presentado),

- de las del ONGs y los adultos participantes de este día y aun más convencidos, como lo han expresado abiertamente, sigan zanjando el terreno de la participación efectiva de los niños,
- la de nosotros, hacer a los Estados conscientes que deben romper todos los obstáculos para recoger la palabra del niño y concederle su justo lugar, así como también facilitar toda posibilidad concreta de ejercicio del derecho de participación.
- la del pequeño grupo de los miembros del Comité de velar por el respeto de esta obligación de los Estados y establecer, como se han comprometido, por una Observación general a tal efecto.

*Al término el comité decide titular su ponencia de la siguiente manera : Expresar, participar, decidir.*

*Estos tres verbos expresan bien el desarrollo gradual del ejercicio del derecho de participación. Esto desde un punto de vista funcional. Pero detrás del derecho y su función, hay parece otra consecuencia para nuestro tercer mundo en el espectro del reto del nuevo milenio:*

*Reconocer a los niños en lo que su gozo de derecho les permite participar en las decisiones de la sociedad es ciertamente inaugurar un nuevo contrato social, En dónde los niños se han convertido, finalmente, en personas con pleno derecho, destinatarios ciertamente de servicios, cuidados y protección, pero sobre todo poseedoras de derechos, incluyendo a la participación la misma que constituye el símbolo.<sup>90</sup>*

Todo este enumerado de sugerencias constituye un relato importante donde nuevos espacios solicitan ser aumentados para converger sobre un nuevo modelo de cómo visualizar a nuestra sociedad en participación activa con los niños y de cómo pueden ser mejor percibidos desde todos los ángulos institucionales de nuestro medio ambiente social. Si esta idea de horizontalidad es llevada a cabo se da un gran paso hacia adelante por una civilización menos jerárquica en la construcción de preceptos sobre el poder. La formación de ideales fundamentales compartidos y la participación horizontal

---

<sup>90</sup> Extraído de internet <http://www.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/publications/CRC> Compilación

comprende el término civilización desde la raíz de nuestra especie y no desde la división y la angustia por otros territorios, o el temor hacia el próximo, la restricción de las religiones o si se quiere de las culturas (Huntington, 1995). Las recomendaciones suponen una serie de revisiones a los códigos de la convención y de su cumplimiento que explican como el niño evoluciona dentro de un marco social marcado estrictamente por los modelos económicos y mediáticos, pero por sobre todo donde el Estado pasa de ser una organización más en el racimo de las otras a ser aquella que naturalmente regenta el gobierno central y monitorea el buen funcionamiento del aparato social (Drucker, 1994).

Por otra parte, estos movimientos no pueden excluir aquellas concepciones propias a su representación mediática, eventualmente todo lo citado más arriba nos habla que el niño como símbolo es un ente mucho más poderoso que el niño en su integridad corporal y que el manejo del símbolo va delatando un espacio natural de *iconización*<sup>91</sup> dentro de los márgenes mediáticos que aun no se desvelan ni se descomponen y que a la vez y ciertamente no son tema de análisis, por lo menos cercano a un sistema de recomendaciones de organismos internacionales como los que hemos citado, ni mucho menos de informes de parte del estado si hace tiempo nos encontramos dentro de una era no solamente donde el niño, que hemos debido de definir como *mediatizado*, es intocable en su corporeidad sino que también sobre una población que sufre los efectos de una mediatización que instaura en la percepción un sentido común de generaciones venideras en mediatizados u obliterados en el análisis. En todo caso la poca importancia de estos aspectos en los debates, cumbres y congresos no lo relaciona al niño en un nivel de participación social o como actores que en la imagen pueden notarse a colación de que los mismos son fuente de denuncia, donación y de descargo social convenientes por el momento.

---

<sup>91</sup> Entendiendo el término como una perennización del niño mediático a partir de los medios de comunicación.

## 5.2 La trampa de la imagen, poder global e identificación territorial

### *Marco de la globalización en la media*

Para apuntalar esta primera idea, en una entrevista (extraída del internet) a Ignacio Ramonet este explica que los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez mayor, primero como una industria ya que es la “industria pesada” de hoy: “... lo que ha facilitado la globalización es la mutación de las tecnologías de la comunicación, la informatización de la sociedad y la revolución digital que ha derivado en las autopistas de la información”.

De hecho, las actividades ligadas a la comunicación han sufrido una espectacular transformación. Ya no hay sectores especializados, todo lo que tiene que ver con lo escrito, con la imagen y con lo hablado se ha concentrado en grandes empresas que añaden a la imagen, el texto y el sonido con efectos apabullantes que el individuo privilegia como a un Dios. Las actividades más ligadas a la industria tradicional, como la telefonía, la electricidad e incluso la informática permiten que todos finalmente terminen integrándose en un gran cuerpo de un solo cíclope.

En esta entrevista Ramonet finaliza señalando: “...esto genera la aparición de monstruos empresariales surgidos de alianzas entre el poder económico y el mediático que han incluido al poder de los medios de comunicación dentro de la escala de poderes”.

### *Lo político en los medios de comunicación*

Chomsky trata también el tema de la media en este contexto, dentro del esquema de la manipulación y el control de la psicología del sujeto promedio mediante la prensa visual y escrita afirmando que la lógica del mercado genera una idiosincrasia de no integración dentro de los espacios laborales; este mecanismo consiste en que un sujeto o individuo cualquiera que realiza comúnmente sus labores domésticas no logrará encontrar espacios adecuados en el transcurso de su accionar para la crítica ya sea laboral, familiar, social o de cualquier otra índole, tales espacios pueden ser incluso físicos, al eliminarse las salas de descanso del personal y cafeterías; frente a esa ambigüedad del espacio laboral, sindical y vecinal, el sujeto logra a la inversa, progresivamente y sin

darse cuenta afianzarse al camino más seguro para la subsistencia en un clima de aislamiento algo tolerado: aquel dictado por el sistema a través de la media: el auto, una mujer, una casa, niños, éxito personal, etc., desviándolo de la crítica, de los valores, apartándolo de buscar y encontrar a quienes razonen en función a una idea adversa con el interés de cuestionar a un gobierno de turno o a un sistema político, *status quo* que la media misma se encarga en todo caso de controlar<sup>92</sup>. Toda esta lógica es, según Chomsky, estudiada y controlada por los servicios de inteligencia y propaganda masivos de un gobierno cualquiera que intenta mantener la ideología y por tanto su sostenibilidad política, la hegemonía y supervivencia a través de los programas televisivos, la prensa escrita y las películas, simulada por hechos contruídos, hechos totalmente controlados; las guerras, los asaltos, secuestros, maltratos, exclusión etc. pero yendo en profundo y muy por debajo en donde subyace el objeto de toda esta ideología: la destrucción de los símbolos culturales y tradicionales; como bien lo anticipa además Baudrillard en su trabajo *Cultura y Simulacro*. (Baudrillard: 1982).

#### *Imágenes, simulación y contenidos*

El significado de la simulación (en las imágenes) desaparece si se consolida una imitación. Así la simulación ya no existe y te convierte en parte de esa realidad imitada, de este modo, el mundo de las imágenes en movimiento y en animación es una extensión no solo de una zona orgánica visual, el ojo, sino de un sistema emocional que se interrelaciona con los productores a través de aparatos que comparten espacios incluso desconocidos para los segundos pero demasiado tangibles para los primeros porque están en sus casas y comparten además una y dos realidades a la vez, la de uno mismo y la de aquella, la imitada. El ser deberá de enfrentarse a través de la pantalla a dos tipos de simulación, una de orden óptico y concreto de realidades imitadas y otra de sentidos, en los contenidos de la ficción.

Enunciamos algunos de los artículos contenidos en el código del Niño y del adolescente del Perú para observar y descifrar como el pensamiento sobre imagen y el tema de responsabilidad de contenidos se encuentra inserto dentro de estas leyes, definiendo en primer lugar que se entiende por imagen y contenido.

---

<sup>92</sup> Ibíd.

Según el diccionario Larrouse la palabra *imagen* significa: “representación de alguna cosa en pintura, escultura, dibujo, fotografía, etc...representación de los objetos en la mente” y mediante esta misma fuente se entiende por la palabra *contenido* “encerrado dentro...lo que se conduce con moderación”.

En un sentido más amplio: “...imagen es un término que deviene del latín *imago* y que deviene de la figura, representación, semejanza o apariencia de algo, por ejemplo “esta imagen representa el muro de Berlín”...una imagen también es la representación visual de un objeto a través de técnicas de la fotografía, la pintura y el diseño u otras disciplinas...otro uso del concepto está asociado a las imágenes religiosas o sagradas que son aquellas estatuas, pinturas o efigies de divinidades o santos...”<sup>93</sup>

Todo acto de representar implica en principio una imitación, todo acto de imitación deviene de un esbozo o de una simulación, hasta allí un creador habrá diseñado el escenario de la imitación, al terminar la obra llamase pintura, cine o afiche, el lector detendrá una eliminación por competencia artística en donde la obra llega a calar sobre su ojo crítico o emotivo de forma de que “valga” dentro de un espacio real de contacto donde la imitación pasa a ser una zona concreta de la realidad no solo física, por el formato, sino además visual y emocional del lector. Esta imitación vertiginosa y reactiva posee una significación, esta significación simbólica es la que se inmiscuye y aflora en la forma de contenido, en profundo el contenido llega a ser simbólica cuando el sujeto la detenta como una verdad: verdad contenedora del sentido del discurso.

Cabe establecer estos conceptos para poder reflexionar sobre lo que se visualiza diariamente en la prensa escrita y la televisión en tanto imagen y contenidos, y contrastarlo con lo que más abajo se menciona sobre protección en materia de derechos del niño y como su prudente interpretación recae en ambas recíprocamente, la imagen como imitación y las normas como protección para los “heavy users” de la prensa en este caso nuestros niños y adolescentes.

Del Código, Art 12. *Libertad de expresión.- 2. Con tal fin, se dará en particular al niño oportunidad de ser escuchado, en todo procedimiento judicial o administrativo que afecte al niño, ya sea directamente o por medio de un representante o de un órgano apropiado, en consonancia con las normas de procedimiento de la ley nacional.*

---

<sup>93</sup> <http://definicion.de/imagen/>

Esto supone restricciones no esclarecidas en este texto pero que aumentan en el siguiente artículo de la Convención, Art.13:

*1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño.*

*a. por el respeto de los derechos o la reputación de los demás,*

*b. para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral pública.*

Puede entrelineas leerse aún un temor hacia la libertad de opinión del niño, cuando se habla de reputación, salud y moral pública. Los parámetros para estos valores no se encuentran definidos a no ser únicamente en términos de una moral religiosa o bien cristiana, islámica o de alguna otra índole. Los límites morales están dogmatizados hoy por la media, en todo caso la desprogramación de dichos valores morales solo se le es encargada a la familia. No se entiende a su vez la idea de libertad en si misma más bien parece contradecirse, al hablar de proteger a la sociedad y a la moral, implica o denomina sutilmente al niño como poseedor de una naturaleza que por momentos puede teñirse de “inmoral” o cuya ingenuidad podría dañarla. Por otro lado acerca de la seguridad nacional, tema que tiene un revuelo más bien militar que político, sería extraño que los niños resulten ofensivos o potencialmente dañinos a la seguridad nacional si bien no hay espacios explícitos de opinión para el niño, y si los hubiera, son en donde a estos se los construye como ofensivos mediante una mímica de la imagen, con un soporte distinto a su esencia antes definida, ósea como inmorales, o ideales para la media.

En un comercial de Trident<sup>94</sup> se observa como un adolescente trae una chica guapa y rubia y la presenta a sus amigos jugando fulbito de mesa; este tipo se presenta como el menos guapo e ingenuo del grupo mascando el chicle de la marca al tiempo que le toma la mano a esta, ella observa al amigo “pinta” jugando billar, ambos se sonríen en claro flirteo. Mensaje *set in line* del comercial de la marca: “Su Trident va a durar su flaca no”. Segundo mensaje o mensaje simulado: a la flaca le gusta otros chicos, los feos no, la flaca es objeto, la flaca (la mujer guapa) no dura para una relación. Este comercial

---

<sup>94</sup> Véase el anuncio completo: <http://www.youtube.com/watch?v=b191uhLi7zl>



hace de la adolescente mujer, un objeto, y del hombre un proveedor material en constante peligro de abandono.

Artículo 34° del código.- *Los Estados Partes se comprometen a proteger al niño contra todas las formas de explotación y abuso sexuales. Con este fin, los Estados Partes tomarán, en particular, todas las medidas de carácter nacional, bilateral y multilateral que sean necesarias para impedir:*

*a) La incitación o la coacción para que un niño se dedique a cualquier actividad sexual ilegal;*

*b) La explotación del niño en la prostitución u otras prácticas sexuales ilegales;*

*c) La explotación del niño en espectáculos o materiales pornográficos.*

Y ojo con la último que no necesariamente lo pornográfico es sexual. La RAE dice en su diccionario: *Carácter obsceno de obras literarias o artísticas*. De algún modo lo obsceno es por demás chocante para la sensibilidad del sujeto social. Este diccionario entiende por *obsceno* lo siguiente: *Impúdico, torpe, ofensivo al pudor*. Lo impúdico es lo que no se quiere o puede mostrar de acuerdo a una moral establecida, lo más casero o doméstico, es decir, eres impúdico si te quitas los pantalones delante de la gente; pero ¿qué significa impúdico para este diccionario?: *sin pudor, sin recato*. Creo que llegamos al punto si hablamos de recato, ósea el saber que algo o a alguien no se debería de exponer de acuerdo a una tabla de valor. *Recato: Cautela, reserva, honestidad, molestia*.

Nos preguntamos en este punto ¿Cuál es el decálogo de la tabla de valores de la moral? ¿En qué zona de las comunicaciones a nivel social están los niños mayormente expuestos?, entonces y de acuerdo a la convención, ¿en qué espacios se estaría abierta, pública y detalladamente violentando pornográficamente a los niños?, tales respuestas no tiene opuestos: Los medios de comunicación. Preguntamos si el estado da parte real a los organismos de control al menos sobre este claro y directo incumplimiento de este artículo de la convención, a un nivel visual y textual, si quiera al menos a nivel de las comunicaciones en nuestra capital.



FIGURA 40: Imagen televisiva en rojo y negro perteneciente al programa *Rituales Prohibidos* de History Channel.

Entendemos a la violencia sexual y pornográfica en la media a través de fotografías, spots, avisos acerca de prostíbulos, noticias de prensa sobre accidentes, asesinatos de niños y adolescentes y toda representación de contenido mediático agudo que no llevan la advertencia parental apropiada y que son transmitidos a toda hora sea a nivel local o por cable. Todos los noticieros de todos los canales, shows y películas de terror podrían comprenderse en esta categoría; *Magaly TV* (ATV), *Saw (cine)*, el reality *El gran Hermano* (Telefe), *El Show de los Sueños*<sup>95</sup> (América TV), *Cold Case* (Warner Channel), *Mentes Criminales* (Biography Channel), *Mujeres Asesinas* (Discovery), *Rituales Prohibidos* (History Channel)<sup>96</sup> y otros, son programas que explican ingeniosas técnicas de asesinato de niños y de animales, suponiendo para el caso de la vida silvestre que lo natural de los ciclos de la supervivencia son una demostración de un arte de guerra o de muerte.

Canales mayormente identificados como documentales o educativos se involucran necesariamente en la competencia del marketing del rating televisivo presentando mayormente guiones sobre tiburones asesinos, cocodrilos arrancando manos a turistas o cazadores, casos de niños africanos devorados por leones, documentales sobre niños drogadictos con patologías conductuales en contra de la familia y la sociedad y otras deformaciones.

<sup>95</sup> Perú 21. 16/11/10: Gisela Valcárcel, conductora de *El Gran Show*, en relación a una edición negó que la Fiscalía del Menor la haya citado para que responda por el baile cargado de erotismo, protagonizado en noviembre del 2010 por el ex futbolista Miguel Rebozo y una "soñadora", una adolescente de 16 años.

<sup>96</sup> La primera edición de octubre del 2010 se refería a un amor incestuoso entre padre e hija.

El fin de anclar la ideología sobre el resto de la programación, cuyo fundamento de supervivencia son estos contenidos, es la falsa verdad de la amenaza. Aquí nos referimos a una especie de violencia fantasmagórica que definitivamente escapa a aquellos escasos programas que son comúnmente educativos sino que curiosamente ahora se encuentran dentro del rango de programas con contenidos visuales altamente violentos narrando historias de enfrentamientos entre sujetos sean animales o personas, incluso de violencia a niños como en *Rituales Prohibidos*, otorgándoles otro sentido que se va tornando ya clásico; los niños son señal de muerte.

El Código Peruano de Niños y Adolescentes (ley 23773) en su artículo 6º declara:

*Es obligación del Estado preservar la inscripción e identidad de los niños y adolescentes, sancionando a los responsables de su alteración, sustitución o privación ilegal, de conformidad con el Código Penal.*

*Cuando un niño o adolescente se encuentren involucrados como víctimas, autores, partícipes o testigos de una infracción, falta o delito, no se publicará su identidad ni su imagen a través de los medios de comunicación.*

En este artículo es claro que los medios incumplen la norma dado que las imágenes de los niños de la calle y en estado en abandono, por dar un ejemplo, son constantemente representadas y además etiquetadas como pirañas, delincuentes, chicos que ya no tienen la oportunidad de rehacer sus vidas. Aquellos, por citar un ejemplo, que pertenecieron y vivieron el caso del cierre de la casa ONG *Generación* en el 2006, recibieron el peso de toda una gama de versiones dichas, críticas y juicios expuestos al público mediante el televisor mezclando y contraponiendo diversos valores; la opinión del vecindario de Magdalena que no toleraba una convivencia con la casa, la orden política de desalojo, las versiones que catalogaban a estos niños como delincuentes sin ampliar en sus oportunidades de reinserción a una edad en la que la rehabilitación puede ser más propicia. En último caso, ¿Qué ven nuestros niños y que se preguntarían de sí mismos? La lectura de la respuesta no puede ser más clara: *los niños no somos de agrado de los mayores*. Lo que condiciona que los niños al crecer adultos repitan de igual manera el mismo acto de desmerecer al menor o al niño que recién llega al nuevo escenario de la vida social.

En un hecho acaecido el día 5 de abril del año 2010 en el distrito del Rímac, una mujer (Nedda Giron) asesina a su marido alcohólico de una puñalada en el corazón por ser maltratada físicamente constantemente, sin embargo decide hacerlo delante de su hijo de 15 años. Las imágenes se publican en diarios sensacionalistas, y en los noticiarios se simulan las imágenes durante la cobertura mediante dobles, hechos doblemente simulados como este estarían creando escuela sobre secuelas de muerte para las siguientes generaciones, es decir, desencadena actos parecidos sabiendo que existe pasta para ello en chicos que no toleran el maltrato entre padres y de los padres hacia ellos. La olla de presión psicológica tendrá más calor y menos asas para contener el humo del agua hervida. Hay casos en que los niños asesinan a uno de los dos padres cuando uno de estos se deja maltratar prolongadamente por la otra parte. Las reacciones subconscientes de defensa estarían siendo potencialmente conectadas y activadas por estas noticias en primera plana.

En el código penal, Art. 154°.- sobre Violación de la intimidad, se señala:

*El que viola la intimidad de la vida personal o familiar ya sea observando, escuchando o registrando un hecho, palabra, escrito o imagen, valiéndose de instrumentos, procesos técnicos u otros medios, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años.*

*La pena será no menor de uno ni mayor de tres años y de treinta a ciento veinte días-multa, cuando el agente revela la intimidad conocida de la manera antes prevista.*

*Si utiliza algún medio de comunicación social, la pena privativa de libertad será no menor de dos ni mayor de cuatro años y de sesenta a ciento ochenta días-multa.*

Sin embargo y como hicimos referencia todo material pornográfico y recurso infantil de propaganda íntima y sexual es encontrado en las calles muy fácilmente con pocas regulaciones policiales si consideramos que la cultura de la coima policial permite la circulación de todos los productos pensados sobre la infracción al artículo del código penal señalado, dado que Lima carece fuertemente de un código social real de ética punitiva frente a la corrupción a la que se prestan los efectivos policiales que permiten la piratería de este material. Por otro lado el consumo de material noticioso, es decir en lo pornográfico, por impúdico solo en noticias con imágenes sobre accidentes, atropellos y violaciones al menor y por otro lado, en los videos informales de sexo con

menores, pedofilia y otros contenidos representan grandes ingresos al mercado informal y al formal de la media local por lo que saltarse esta regulación es pérdida.

El Artículo 240°, del mismo código, sobre *Derechos*, explicaba que *Durante la internación el adolescente tiene derecho a tener acceso a la información de los medios de comunicación social.*

Este artículo que comprendía una triada que comprendía desde el 238 al 240 fue derogado por la Segunda Disposición Complementaria Derogatoria del Decreto Legislativo N. 1044, publicado el 26/06/2008, muy suspicazmente y en tanto no favorecía a los medios de comunicación. Si un menor al ser internado pudiese demandar al medio mismo por haber alterado los contenidos visuales y textuales referidos a su estado. Era preferible obligar a obliterar este artículo.

Las cuestiones sobre el nivel de participación de los niños tanto de los que viven en la calle o de aquellos que viven en hogares, o de aquellos trabajadores, dentro de una probable violencia familiar y otra mediática aparentemente oculta y silenciosa, tienen la sola cobertura en el único sentido de ser “conejiillos” del marketing televisivo, y fuera del espacio mediático a solo experimentar espacios de opinión en la medida en que estos se organizan en movimientos apoyados por ONG’s y en el rango de la investigación al menos a ser tomados en cuenta o de ser estos explicados o interpretados desde la academia. En todo caso, dentro de un espacio televisivo serán éstos interpretados desde la posición del adulto pero difícilmente interpelados sobre cuestiones críticas y sensibles a su persona o cuestiones acerca de la comunidad que les rodea y de la cual tienen ya una concepción de facto. Existen entre 500 a 1500 niños en situación de calle de lo que solo se conocen por observación pero no a través de los medios a no ser por una estigmatización continua: los pirañas o los parias (Tejada: 2004: 56). Ni los medios ni las leyes estarían contemplando un censo a este nivel para conocer necesidades básicas en esta fracción de la sociedad. Por otro lado y una de las debilidades de los estudios es poder encontrar la cantidad precisa de niños violentados dentro del hogar.

Creemos necesario comparar la preocupación de los juristas en normatividad peruana sobre infancia contenida en solo 250 artículos con los casi 500 artículos contenidos en el LOPNA o Ley Orgánica de Protección al Niño y Niña y del Adolescente, de

Venezuela que establece sanciones de encarcelamientos no menores de 3 meses en el contexto de la violación mediática, esta señala en los artículos 227 y 228:

ART.227.- *Violación a la confidencialidad - Quien exhiba o divulgue, total o parcialmente, cualquier acto, declaración o documento impreso o fotográfico contenido en procedimiento policial, administrativo, civil o judicial relativo a niños o adolescentes, sujetos pasivos o activos de un hecho punible, o fotografías o ilustraciones de tales niños o adolescentes, que permitan su identificación directa o indirectamente, será sancionado con multa de tres (3) a seis (6) meses de ingreso, salvo la excepción prevista en el artículo 65 de esta Ley.*

En breve esta comparación explica que los cuidados en la elaboración de las leyes y los contenidos en las imágenes en otros contextos culturales resultan ser más severos en tanto materia de medios y sobre sus fondos semánticos. Solo la palabra *Quien* implica un pronombre demostrativo imperativo que enfatiza el castigo. Aquellos de la media peruana que aún sobrecargados de alta violencia no experimentan en su redacción suficiente censura, sino que por el contrario, derogación de artículos.



FIGURA 41: Imagen transmitida por América noticias de las mañanas en Octubre del 2010 sobre un niño que fue golpeado por un propietario cuyo auto fue rayado por este en Los Olivos. Violencia compartida; chofer de auto en neurosis y un medio de comunicación al mostrar la imagen en primer plano del niño violentado sobre fondo naranja-sangre y además al afirmar sin previo diagnostico medico que había perdido *el ojo*.



FIGURA 42: Imagen de de un adolescente violentado producto del ataque de sus compañeros de la escuela Micaela Bastidas, de Canto Grande y que era hostigado diariamente por sus compañeros por el solo hecho de ser provinciano. La prensa es así mediadora de dos mensajes: niño muerto en vida, no podrá caminar jamás. Segundo mensaje, el racista, los provincianos en la capital deben de ser golpeados.

### *El niño en la noticia y en el territorio*

Sandro Macassi (1995) dice al respecto: “...La delincuencia, como la violencia política tiene como protagonistas a los adolescentes, en el Perú...la lectura de la televisión no le ayuda a canalizar positivamente sus demandas sino a reforzar mitos salvadores que ante determinados estímulos de la realidad, pueden activarse justificando la guerra y sus respectivos héroes”. Esto es la clave por la cual los niños deciden asumir actos inmediatos; el abandono del hogar por la violencia que se inscribe en estos quienes posteriormente y colonialmente se establecen en las calles, en rechazo a la familia y en un refugio inevitable en sustancias psicotrópicas para evitar el dolor y la pena, así se insertan en un progresivo arribo hacia la adquisición de un nuevo lenguaje verbal y corporal de sobrevivencia.

¿Héroe o piraña?, es cómo fue la historia de la palabra *petiso*<sup>97</sup> para luego transformarse en *piraña* como imposición mediática en el uso del lenguaje que sobre la fugaz

---

<sup>97</sup> Apelativo que surge a partir de un personaje histórico en la criminalística argentina Cayetano Santos Godino, más conocido por su apodo *Petiso orejudo* (n. Buenos Aires, Argentina, 31 de octubre de 1896 - m. Ushuaia, Argentina, 15 de noviembre de 1944), fue un asesino en serie que asoló su país con sólo 16 años, siendo uno de los

comprensión a propósito de los niños en abandono o en la calle arriesga la concepción de infante hacia un lindero zoomorfo al tratar de expandir la palabra *petiso*<sup>98</sup> y luego, con los años y las olas de asaltos en grupo, derivarla al sustantivo *piraña* a finales de los años 80. En aquellos años la anécdota sobre la cual se forjó uno de los primeros programas municipales en favor de la niñez tuvo como triste protagonista a 'Petiso', un lustrabotas de siete años que murió dentro de una caja de electricidad de la plaza San Martín en setiembre de 1983, al procurar un sitio donde dormir. Esa infausta experiencia motivó a Carolina de Orrego, esposa del entonces alcalde de Lima Eduardo Orrego, a crear el primer Complejo Asistencial Infantil Municipal (Comain) --o, como se le conoce desde entonces-- la Casa de los Petisos, hace ya casi 28 años.



FIGURA 43: Niños internos de la casa hogar comunidad Sagrada Familia a quienes se les confundiría de “pirañas”

Un certero apelativo: *Piraña*. A partir de este hecho no solo empieza la denominación por parte de la media para la generalidad de los niños de la calle como *pirañas*, además por la forma en que algunos grupos de estos tomaban por sorpresa a transeúntes para quitarle sus pertenencias análogamente a como estos peces de ríos profundos lo hacen con sus presas. Satanizados por la película del mismo nombre que se estrenó a finales de los ochenta (*Piranha*, 1978 por Joe Dante y hoy *Piraña 3D*, 2010 de Alexandre Aja) ampliaron el concepto de piraña animal-infernal a estos con una carga semántica sobre peces devoradores. Así, instaurando nuevos perfiles de comprensión, los medios

---

mayores sociópatas en la historia de la Argentina. A principios del siglo XX fue responsable de la muerte de cuatro niños, siete intentos de asesinato y el incendio de siete edificios.

<sup>98</sup> De acuerdo a la RAE: 1. adj. *Arg., Bol., Chile, Par., Perú y Ur.* Dicho de una persona: Pequeña, baja, de poca altura. U. t. c. s.



masivos entienden a la imagen del niño en tanto estos crean noticia, ya sea por presentarlos como victimarios o víctimas pero poseedores de cierta analogía representacional con formas conocidas de animales que nos recuerdan sectores deformados en la niñez y que la misma sociedad ha contribuido a su permanencia.

Esta especificidad consumista y a su vez política transmitida en la media no solo atonta al niño “normal” frente a la televisión sino lo que el niño sin hogar, el de la calle y que ve muy poca televisión enfrenta a su alrededor reproduciendo la desconfianza y la violencia en la sociedad frente a este grupo colocando al mismo tiempo en falsa alerta al gobierno ante este supuesto mal, siendo, y en forma recíproca el estado mismo quien a través de la media ha dejado la brecha en la noticia desde la época de los ochenta hasta hoy acerca de este pequeña fracción de grupo<sup>99</sup> creando eficientemente el desinterés desde la sociedad civil.

Otros casos víctimas del caos mediático y social son tales como la de jóvenes adolescentes como Clímaco Basombrío o el “loco del martillo” asesino de tres personas y Giuliana Llamosa, quien asesinara a su madre en circunstancias poco esclarecidas. Hechos tales son traídos constantemente a los medios y a la memoria colectiva alejando a la opinión pública del ámbito coyuntural sobre los otros grupos de niños, por ejemplo de aquellos que viven en el abandono o en todo caso de acciones de grupos de activistas que realzan la figura del niño, desenfocando la raíz de fondo del problema al culpabilizar al sujeto mismo o a la familia y en último caso al estado. La anomalía social de caos que la encuba se encubre detrás de su falta de auto interpelación. La repetición y la información al día están en tanto tratando de dejar no uno sino varios mensajes de trasfondos bastante provocadores en torno al niño y el adolescente y en tanto para el orden social partiendo por la interpretación de estos contenidos para quienes viven al interior de las familias y hogares, quienes no podrán dormir noches tranquilas soñando con madrugadas de horror o pirañas al interior de los dormitorios potencialmente consumidores de su propia carne y piel.

---

<sup>99</sup> Según UNICEF, actualmente en Lima, la capital de Perú, más de doscientos mil niños duermen en la calle, veinticinco millones en toda Sudamérica.

La *mass media* en el Perú no es sino un órgano derivado de un control de poder político mayor devenido de una cultura del miedo (Glassner:2002) que intenta alimentar al imaginario colectivo con discursos sobre expectativas típicas en torno al éxito personal y sobre un inmediato ideal de familia sin lugar a la crítica social, y que en consecuencia todo niño “normal” lo incorpora como válido sustrayéndolo hacia los miembros de una familia y que eventualmente expulsaría los miembros más enfadados, maltrataría a otros más sensibles y que en último caso mediatizaría a otros más conformistas. Aquel que vive en la calle esta casi borrado de la media visual sino estigmatizado por denominativos; el resto de la población infantil se oculta detrás de la propagación excesiva del sensacionalismo, la simulación, las imágenes violentas y la poca honestidad en las noticias dirigidas en principio a confundir al público en general, alejándolos, como dijéramos, de la crítica social creando gran ignorancia en cuanto a sus derechos, leyes de protección, deberes y posibles espacios de sano placer. Se tilda al niño que vive en la calle de peligroso ignorando en este un ser humano normal con la capacidad y la posible voluntad de regenerarse a tiempo si es que el estado y la media lo quisieran.

Concluiremos este punto diciendo que en el marco de la globalización el primer poder lo ocupa el político-económico, en particular el financiero, pero el segundo fuerte es el mediático y sobre ello deviene la necesidad de automatizar al individuo hacia el consumo, el dictado de patrones imaginarios, el obstáculo del ejercicio intelectual y por tanto de la crítica social conectándose con un toque de ignorancia de la sociedad global sobre estos sectores considerando además lo que comúnmente las iglesias llaman como “moral” y que no se comprende, desde que las imágenes tratadas y teñidas con la clásica formula nazi (SS) del periodismo nacional interfieren en tanto sangre y sexo.

### *Hiperrealidad*

En los primeros días de diciembre del 2010, Lima presencié una de las muestras más claras de *desterritorialización* en la imaginación de un joven peruano, joven que trasladó una realidad de ficción a una física y real; este joven natural de Yauyos, como se ha leído en los medios “sin historia familiar” con un “pasado sin relevancia” mayor que la de ser conductor de un canal de distribución y anteriormente haber sido

violentado en el ejército con marcas visibles en el rostro y nariz y además sumergido como decían algunos periodistas del diario el Comercio, en palabras de un Sociólogo local, en una especie de *hiperrealismo* conducido por películas Hollywoodenses que lo transfirieron a otra realidad. Este joven es llevado en la copia de estos argumentos americanos clásicos de secuestro y de paso propulsado por una historia interior de resentimiento y agresividad contenida como una olla de presión producida principalmente en su paso por el ejército -dicho sea de paso la pedagogía de la armada peruana obliga incluso a comer carne de ballena, hacer campañas sin haber comido y golpear con mano, látigo, alambre y palos de billar en todas las partes del cuerpo al recluta hasta la saciedad y a gusto de cabos y sargentos, como técnica de aguante y resistencia al dolor sino de desquite de verdugos- y en este contexto, el perfil de un joven ya no identificado con el territorio sino que habiendo sido ofendido por él y un sistema educativo que lo dejó fuera del examen de ingreso a Medicina de San Marcos, busca un banco, sinónimo de progreso y de acumulación de capitales, para asestar su golpe, un golpe que no sería a no ser su protesta frente a la agresividad del sistema, pidiendo helicóptero, auto y un par de millones de dólares a cambio de vidas. Un ministro recién nombrado sin dudar ordena su liquidación con efectivos SWAT, elimina al “monstruo” de un balazo en la frente, y se adjudica la gloria.

Estos sentidos son demostrados en la noticia, no se justifica la violencia ni la del villano ni la de la policía sino como la sintaxis mediática de las imágenes que en su conjunto crean un paroxismo visual que muestra al villano muerto baleado y ensangrentado, siendo vencido y asesinado. En fin escorzo de la fotografía televisiva, la cabeza aparece en primer plano, a vista de todos los niños y miembros de la familia, ¿que sentido construye esta imagen? : a saber, la del delincuente provinciano, pobre, sin familia, sin historia, un peruano que trabaja pero que no vale lo suficiente para su sociedad. La historia del héroe es SWAT, el comando especial que mata por proteger la sociedad, un gobierno eficaz, un francotirador, el ministro.



FIGURA 44: Imagen del joven muerto de un balazo en la cabeza. Las noticias, Panorama y otros, incluso mostraron la imagen sin el trapo sobre la cara con el hoyo dejado por la bala detrás de la cabeza.

### 5.3 El Protagonismo de la infancia en la imagen

*La infancia en los escenarios futuros* es el título de un trabajo interesante realizado reconocidos investigadores en infancia de nuestro medio para establecer ciertos parámetros al respecto de la infancia y su perspectiva de vida a futuro. Interesa porque la palabra *escenario* es muy simbólica y no podríamos imaginar un futuro de la infancia sino la proyectamos en torno a qué clase de seres la conforma, así como en qué condiciones nuestra imaginación *vuela* en búsqueda de su significado sobre la base real de niños felices, por decirlo de algún modo.

Y en la base de este libro y al término frecuente que se alude como *protagonismo*, apunta a los niños a ejercerse en ellos mismos la libertad de ser individual y colectiva:

“Una cultura de infancia, basada en sujetos, actores y no en meros individuos, es el resultado de asumir al niño como participante activo en la estructuración de su personalidad, de su rol ciudadano. En este contexto, la infancia se constituye en un actor social que lucha por el efectivo ejercicio de sus derechos sociales, civiles y por su participación en la decisión política”<sup>100</sup>

No nos podemos imaginar las imágenes que los autores a través del texto han podido proponer acerca de un escenario futuro, un niño comúnmente puede ser mentalmente

<sup>100</sup> Cussianovich Alejandro, otros, “La Infancia en los Escenarios Futuros”. Ed. Fondo editorial UNMSM. 2001. Perú

visualizado de diversas formas. De este modo visualmente tenemos una serie de adjetivos para el constructo, niño, que está asociado a imágenes inmediatas a éste. En todo caso la definición de niño se asocia a una idea que tiene su base en la manera personal en que la idea de niño ha ido evolucionando, en forma independiente y en relación directa con la experiencia de cada sujeto. De aquí partiremos diciendo que niño como imagen –no como palabra que la representa en la comunicación verbal- es una construcción emocional devenida de la propia percepción del adulto en edad temprana, de cuando se era “niño”, desde el largavista de la sociedad misma, y desde la construcción que la media realiza sobre esta y que incluye desde súper héroes en caricatura hasta villanos de carne y hueso, es decir como seres con un sello, si se quiere, con una marca comercial, el contexto futuro de un niño se viabiliza en su percepción como un ente contenedor de pocas experiencias a nivel emocional pero rico en su sana subjetividad.

En la teoría del marketing a la constante de la representación de un sujeto como marca se le denomina el “*Top of Mind*” o referencia primera de un objeto consumible en la mente del consumidor. Este TOM define un escenario futuro para el niño también, su mediatización continua. La televisión convierte en consumible la imagen del niño por lo que las asociaciones primarias que frecuentemente hacemos a su representación están asociadas a palabras como niño, menor, riesgoso, problema, conflicto, llanto, inocencia, novato, dinero, etc. Desde aquí nace toda una concepción que además se engarza con las historias familiares y que deriva en la moda de lo cotidiano (mercado y consumo masivo) que se transforma en spots, films, series, noticias y anuncios que a su vez y en ultima instancia resignifica toda imagen sobre infancia en base a nuevos juicios y prejuicios que en el contacto directo con el niños crea en tanto una extraña empatía que puede variar desde la culpa hasta el horror, exceptuando la afectiva; relacionándolo más bien a lo que éste implica para uno en su evolución física y mermando su creciente pero minoritaria importancia. Un reportaje en un programa conocido dominical transmitió el 20 de noviembre en horario nocturno una secuencia denominada “adolescentes que asesinan por amor”, la secuencia revelaba las características de los niños pandilleros de Lima que teniendo relaciones amorosas con jovencitas se enroscaban emocionalmente de manera tal que ya no podían controlar la situación de desventaja de poder ante la mujer, hiriéndolas de muerte con cuchillo o pistola; se ventilaban dos casos de muerte en este canal, se incluyeron entrevistas con los chicos

pandilleros, imágenes a todo tono de la niñas asesinadas, de 14 y 16 años respectivamente, y la reproducción constante de la comentarista de una frase típica a este grupo de adolescentes: "la vida no vale nada".

Conclusión, el publico pandillero adolescente que fluctúa por lo general en las barras bravas y ciertos sectores empobrecidos de la Lima metropolitana, no se incluye en el grueso de la población de niños ni a nivel mundial ni mucho menos local; presentar a un sector de niños, y en exclusiva con dotes asesinos es internalizar un contenido diferente, el de ente productor de muerte, o el del SOS: advertencia por el asesino que en el niño se encuentra germinando y que anda muy cerca.

Más adelante el mismo libro señala:

*En este marco en el que nos encontramos con los discursos sobre liderazgos, manejo o gestión exitosa, reingeniería administrativa, competitividad, tecnología organizacional, manejo del personal, relaciones intra-empresariales y sistemas de relaciones públicas, etc. Todos estos y otros elementos conforman imágenes que, por tener mayor aceptación en la opinión pública, tienden a disminuir el discurso sobre protagonismo.*

La propuesta en este texto habla que el *protagonismo* debe entenderse como un factor de identidad personal y social que refuerza la visión del otro (en tanto sujeto) y que a su vez sienta las bases para una formación de solidaridad que otorga credibilidad al discurso relativo a la verdadera naturaleza de los niños y de la comunidad en sí; el ser protagónico en su sentido participativo, cuestión clave planteada por los autores.

En adelante sugerimos a la academia incluir las opiniones de estos actores para que los discursos no queden en el enfoque centrado en que solo adultos llevamos las riendas del discurso académico sobre infancia sino de aquellos que siendo sujetos de estudio sean también actores activos en la participación de un documento de interpretación o de intervención para beneficio propio; que estos levanten sus opiniones y apreciaciones sobre el montaje de un escenario social incluso mediático que quieran visualizar para si mismos, en cómo se perciben a ellos mismos y como se visualizan a futuro y cuales son los contextos reconstituídos de aquellas poblaciones de niños en los que se piensa,

desde aquellos otros llegados de la migración, desde los hogares disfuncionales, desde los hogares pobres, violentados, o de aquellos incluso que provienen de hogares mejores conformados o acomodados y puedan tal vez llenar y explicar los espacios vacíos sobre necesidades y atenciones.

Esta mirada integral desde aquellos que no se les observa en la media con frecuencia, niños de clase media y porque no de la alta que no se les escucha pero que, en un momento, solo se les conoce a través de desastres en discotecas, parques de diversiones, parricidios u homicidios, pueden además participar a conciencia porque sienten, piensan y creen desde que están ya parados sobre el mismo suelo como otras infancias que les pueden ser muy ajenas. Seres con un cuerpo y seis sentidos que despiertan percepciones e impresiones particulares desde sí y hacia sus familias y desde allí hacia afuera.

Citaremos al respecto las palabras del investigador visual Rudolph Arheim: “...*el mundo que vemos ante nuestros ojos presenta una determinada perspectiva, entrada en el yo. Requiere tiempo y esfuerzo aprender a compensar la unilateralidad de la perspectiva egocéntrica; y a lo largo de la vida de una persona persiste la tendencia a reservar para el yo cuanto poder de organizar los alrededores, de ser centro, sea posible.*”<sup>101</sup>

Podemos tratar de interpretar al niño, de acomodar sus espacios visuales, de representarlo en los medios pero difícilmente saber dentro de estos en su tiempo-espacio lo que sienten a no ser que estos en su sentido más egocéntrico pudieran manifestarlo, a la par, saber que nosotros en el deseo de organizar y de desarrollar nuestro propio yo deseamos reservar un sistema de poder que nos atañe solo a los adultos, poder para nosotros y tal vez sin quererlo reduciendo el poder del niño que en suma no es sino afectivo.

#### **5.4 Ética en los medios**

En este punto creemos importante citar tres puntos comparativos que explican prioridades visuales en las representaciones de niños para otras sociedades y en particular la nuestra. Helena Thorfinn<sup>102</sup> nos otorga tres puntos interesantísimos a citar

---

<sup>101</sup> De su trabajo, *El Poder del Centro*, 1982.

<sup>102</sup> Thorfinn, Helena “Children, Ethics, Media”. Ed. SCS.2002

sustentándose sobre una encuesta realizada en el Reino Unido: primero, el 61% de los niños dicen que cuando ven niños de su edad en las noticias estos están en asuntos de drogas, violencia y crimen; 53% de niños desean que las noticias dieran más interés a los niños sobre “haciendo cosas buenas”, “fuera de los problemas” “o ayudando al ambiente”; 80% de niños perciben que las noticias “algunas veces”, o “casi nunca” o “nunca” refieren necesidades de la gente de su edad; 61% sintieron que “la media debería mostrar mas gente de mi edad” en lugar de expertos o padres comentando sobre asuntos de niños...” claramente los niños explican su preferencia por ser despojados de los clichés de peligrosidad y de ser suerte de experimentos en conversatorios, probablemente buscan ser evidenciados pero sin método sobre como se definen a sí mismos, como realmente son en sus vidas diarias, en lugar de ser sujetos a denominativos o clasificaciones.

Una cita textual se refiere a la condición de los niños y a la imagen de estos sobre la vida real:

*“...Lo que es definitivamente mas llamativo es la discusión alrededor de los niños en las fotografías. Las fotos o imágenes en movimiento son casi exclusivamente usados cuando una historia “fuerte” necesita una ángulo humano; si los niños están haciendo algo “loco” o “lindo” que pueda llamar la atención de una historia aburrida (un bebé comiendo un gran helado mientras que los padres lo están mostrando, esto se convierte en una pose clásica)...”*

Thorfinn además informa que pocos son los investigadores, para el caso sueco, que han escrito sobre niños y media por razones que devienen desde el espectro de la formación académica y así mismo por un asunto de sentido común, y es que simplemente este sujeto, el niño, no ha ganado en importancia en ningún nivel existente. Según sus palabras, “...existe un apuro por terminar la etapa de la niñez, esto es comparable a nuestra realidad porque además de que todo lo concerniente a la niñez tiene un bajo estatus no es causa además de relevancia mediática a no ser por los desastres visuales que se muestran en donde ellos son reales protagonistas: accidentes, pedofilia, secuestros, etc...”

Por otro lado es interesante, según Thorfinn, ver como las ONG's utilizan las imágenes de los niños. Por un lado los oficiales de programa en el campo se sienten protectores



hacia los niños al estar envueltos en un proyecto y a quienes ellos pueden conocer personalmente. Por otro lado, una organización financiera esta en constante necesidad de poseer fondos y que es sino mas efectivo que las imágenes de niños. Pero ¿qué imágenes? ¿Atractivos emocionales de bebes sufriendo, o apoderados de las enfermedades, secuestrados o en guerrillas, o en el otro extremo, niños bellos con brillo y gran talento, indigos? Las organizaciones dan clara cuenta que una bien puesta, fuerte y atractiva imagen además de emotiva puede conllevar a una conmoción popular no solo para emprender una recaudación de fondos, sino también de crear conciencia por un cierto tema o llamar la atención por alguna causa dada.

GRAFICO 13: Cooperación Internacional en el Perú según objetivos de desarrollo del milenio (2004 -2005)<sup>103</sup>

| Objetivo de desarrollo del milenio<br>(OMD)                  | Porcentaje por año |      |
|--|--------------------|------|
|  | 2004               | 2005 |
| 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre                  | 39                 | 33,1 |
| 2. Lograr la educación primaria universal                    | 3,5                | 3,9  |
| 3. Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer | 1,1                | 3,4  |
| 4. Reducir la mortalidad infantil                            | 1,9                | 2,9  |
| 5. Mejorar la salud materna                                  | 0,3                | 1,7  |
| 6. Combatir el VIH/SIDA, malaria y otras                     | 2,9                | 3    |
| 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente           | 14,3               | 12,5 |
| 8. Fomento de asociación mundial para el desarrollo          | 3,9                | 9,3  |
| Otros Objetivos  | 33,1               | 30,3 |
| Total  | 100                | 100  |

Fuente: Adaptado de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional

Así se muestra en el campo de las imágenes a niños desnutridos, enfermizos y en total abandono. Se ha ordinarizado esta representación de niño que no solo esta convirtiéndolo en un ser minusválido sino en alguien que inspira compasión. He aquí el meollo de la imagen del niño. Aquí colocamos una imagen muy conocida que ganó reconocimiento mundial pero que es retrato de lo que explicamos en “un sentido compasivo de la naturaleza del niño” la misma que obtuvo el premio Pulitzer en el año1993, explicamos algo acerca de ello; esta es una obra del desaparecido fotógrafo Sudafricano Kevin Carter (1961-1994) quien se suicidó meses después de ganar el premio Pulitzer victima de la depresión. Ganó el premio por una fotografia tomada en

<sup>103</sup> Acta Medica Peruana ISSN 1728 – 5917, versión *on line*

circunstancias de hambruna en Sudan, si bien es cierto la imagen fue capturada y manipulada por el mismo fotógrafo<sup>104</sup> connota la coincidencia de un niño desnutrido al borde de la muerte donde a unos metros un buitre expectante se posa a la espera de su próxima carroña. Carter fue un fotógrafo free-lance de Reuter y de la agencia Sygma Photo NY y anteriormente de PixEditor del Mail&Gaurdian, este dedicó su carrera a cubrir el continuo conflicto en su Sudáfrica nativa. Kevin luego de su muerte dejó una hija de siete años llamada Megan.



FIGURA 45: Fotografía ganadora del premio Pulitzer 1993. Esta imagen es diseminada y comercializada en cientos de páginas Web.

---

<sup>104</sup> El niño estaría defecando y el buitre, abundante en la zona, estaría talvez por accidente a una distancia propicia como para ensamblar una composición en diagonales con un mensaje específico en la fotografía.

**CAPITULO VI**  
**LA OPINION DE NUESTROS NIÑOS O EL NIÑO ES EL**  
***TARGET***

Una encuesta realizada en Francia de la Conso-juniors, realizada a principios del año 2000 por la Socodip con un muestreo de 6,800 jóvenes de dos a diecinueve años, arrojó como resultado que más de un tercio de dos a diez años recibe sencillo para un monto global anual de mil doscientos millones de francos, revelando además que la publicidad ejerce sobre los niños una fuerte influencia: más de un cuarto de ocho a diez años admite que después de ver la televisión reclaman un producto a sus padres: 42% expresa que la publicidad “despierta los deseos de comparar muchas cosas”, y el 26% señala que esta ayuda a convencer a los padres”.<sup>105</sup>

Los niños representan dinero para los medios por lo que la industria cultural del disco Pop y el Trance se comprometen mejor con ellos. Esto puede compararse al fenómeno Pop de los Jonas Brothers y Demi Lobato que en dos años consecutivos llegan al Perú y causan un particular revuelo en los conciertos por sus miles de sus fans, en su gran mayoría mujeres; un 99% de los tickets fueron pagados por los padres que frente a un permanente fastidio de los niños por ir concedieron el dinero. Una entrada VIP a estos conciertos llegó a costar tanto en el 2009 como en el 2010 hasta 1,300 soles siendo la más barata 53 soles reuniendo alrededor de 20,000 jóvenes peruanas.

En todo el discurso de la imagen del niño y la adolescencia de la media en el Perú, existe permisibilidad del gobierno y del público para que el impacto de los medios en la construcción del *ego* en la población infantil sea efectivo. Los números expuestos arriba explican la recreación continua de spots, filmes y comerciales televisivos que explotan la imagen de otros niños como modelos de libertad, dinero, éxito, mujeres, fama y juerga donde predomina el dominio del modo estético occidental y los intereses de los grandes corporaciones musicales que establecen grandes marcas y familias de marcas cuyos modelos en el cine, conciertos, anuncios o la televisión y mediante el estratégico marketing emocional, logran vender más posicionando la imagen de niño postmoderno desplazando al niño andino, objeto de burla y golpizas en escuelas locales.

Señala el investigador austriaco Klaus Werner: ““por un lado, hay razones puramente pragmáticas: las marcas basan su poder en una imagen que ha sido cuidada con inversiones publicitarias de muchos millones...si las marcas se presentan a sí mismas como muy modernas, sociales, saludables, amantes de la sana competencia, de los

---

<sup>105</sup> Citado en *Propagandas Silenciosas*, (Ramonet, 2001: 49)

niños, de lo multicultural, de la mujer, de la familia, y del medioambiente, es lícito juzgarlas de acuerdo con los parámetros que ellas se imponen. Por ejemplo: Benetton, la multinacional italiana, creó una imagen de compromiso social mediante una provocativa serie de afiches con fotos de enfermos de Sida, víctimas de guerra y recién nacidos. En 1998 pudo saberse que la ropa de esta empresa era fabricada en Turquía por niños de doce años” (Werner y Weiss, 2003:36)

Toda la maquinaria del marketing que busca impactar en la psiquis de chicos y grandes marcas e ideologías de marca mediante la estrategia del apoyo social algunas verdades ya denunciadas por investigadores como Werner, Moore, Petras, Chomsky y otros, en las que el consumo irresponsable se encuentra detrás de la llamada responsabilidad social. Todas las empresas se embarcan en este tipo de argumentos destinando sumas para instaurar colegios parques o proteger el medio ambiente. Sentimiento de culpa que no conlleva necesariamente a una igualdad en condiciones, de puestos de trabajo, o de igualdad de ingresos existiendo casos en que un solo ingreso mensual de un ejecutivo de alto nivel como lo manifestara una conocida conductora de Canal N, Jimena de la Quintana, llega a la espectacular suma de 60 mil a 70 mil dólares.

Aquí presentamos el análisis de nuestros datos sobre la base de las opiniones de los entrevistados:

1. Los niños y adolescentes indiferentemente privilegian la existencia de los medios de comunicación especialmente por participar en la cancha de la rapidez en las transmisión de mensajes y por el tema del *amusement* y la fantasía, por lo que el impacto inmediato es enteramente psicológico y perceptivo, no reflexivo, las identidades están paralelamente modeladas a los estilos de vida de éstos de acuerdo a la rapidez de la tecnología y a las movilizaciones internas que les permite así experimentar con despliegue emocional y en tiempo real experiencias visuales excitantes. Las respuestas entregadas en los cuestionarios confirman la existencia de compensaciones interiores asombrosas luego de la visualización de programas y películas sobre todo de orden futurista con apoyo de la tecnología, empero algunos se muestran apáticos frente a asuntos o dramas propios a la realidad incluso hasta pesimistas; podemos afirmar que el discurso de la media funciona explícitamente porque los signos de esperanza expresados se canalizan por dos lados, algunos entrevistados con cierto apego a algún tipo de fe se

apoyan en la idea de Dios y al pudor para defender y no exponer sus sentimientos y cuerpos al empoderamiento de otros, otros niños simplemente la censuran completamente; muy pocos otorgan salidas constructivas a las imágenes mediáticas cargadas, en todo caso añaden algunas ideas positivas pero el sentido de la crítica reflexiva es muy baja aun, en todo caso, o bien no es incentivada en el seno familiar o los medios mismos los dejarían sin aliento para hacerlo. En último caso los más críticos se encuentran en aquellos del NSE C quienes procuran buscar mejores niveles de vida, los del NSE sector A y B, no gustan o disfrutan de la serie televisiva en cuestión porque podrían sentirse eventualmente aludidos pero en sí, sobre la experiencia fílmica, la experiencia de la embriaguez después de observar una película con la particularidad del efecto 3D alejaría momentáneamente de la realidad a estos incentivando fantasías mezcladas con mensajes sociales teledirigidos que orientan sus moldeamientos del *yo*.

2. En el campo específico de la **imagen televisiva**, toda la construcción simbólica de las escenas capta la atención de los niños en los adjetivos que estos expresaron en las encuestas como, lo “travieso” pero a la vez “conflictivo” que es el personaje de Jaimito de *Al Fondo hay Sitio*. Fernanda, “quien no le importa la clase social, simplemente se enamora”, adjetivando a todos aquellos personajes que visualizan como aspiración social, o de igualdad social, como pares afectivos, de ternura o desprecio. Estas respuestas nos llegan mas a menudo por el nivel de vida a la que el niño pertenece, aquellos del NSE C manifestaron, amén de las evidentes contradicciones sociales, que lo interesante sobre las dos familias es que son diferentes porque se odian; curiosamente esta asignación, odio, es de conflicto de clase y de poder. Manifestaciones como “a Nicolás le gusta la plata y a mí también” hablan en el ínterin de que los niños incorporan identidades que solidifican asuntos interiores sobre la significación de ambición y éxito. Por otro lado resignifican a la familia cuando conectan romances como “...la relación de Nicolás con el enamorado de su mamá”, en todo caso, expresan a través de terceras personas sus celos prematuros. Otro aspecto que despiertan es la cuestión económica, el niño no comprende que existen familias diferenciadas en tanto dinero o raza por lo que declaran un prematuro apartheid, diciendo: “... todos somos hermanos porque no es para estar despreciando porque tienes plata y los de tu alrededor no”. Otros adjetivos, en tanto el personaje de Jaimito, son tales como es “malo, bueno, obediente, malcriado”; resienten mucho la repuesta del niño engreído de la madre en quien encuentran contradicciones al mismo nivel.

Los niños de clase media que observan este programa afirman que es cómico, pero que “...se ve mucho racismo”; la cuestión es saber qué clase de diferenciación observan porque lo que el director denota es aparentemente el desprecio subyacente de los Maldini por los Gonzáles por su condición económica, por otro lado, el entrevistado podría estar juzgando al productor del programa por interponer a las clases adrede y juzgar a todo el programa de racista por lo cual este adolescente no es muy asiduo a verlo. Por otro lado y esto confirma nuestra idea de que algunos programas son vistos simplemente porque dejan prendido el televisor<sup>106</sup>, es el momento que este mismo entrevistado afirma: “no me gusta el programa pero lo veo porque a veces dejan prendido el televisor”, confirmando la tesis de Sohr sobre los programas PCM.

Los niños mejor identificados con los Maldini son aquellos pertenecientes con la clase A, por lo que no gustan de este programa pero que sin embargo están al tanto de lo que este trata, alegando que no les parece “ni entretenido ni educativo” otros desprecian la suerte de Joel diciendo “es un actor nuevo, solo sabe hacer muecas”, por otro lado son observadores, tal vez por su normal frecuencia al cine y a la televisión afirmando que este programa es un tema trillado y que es copiada de otras novelas con la típica historia de “...la chica pobre que habla con el pituco”. Una de las chicas entrevistadas perteneciente a este estrato se sintió muy identificada, a pesar de que expresamente dijo no gustarle el programa, con el personaje que encarna Ivonne Frayssinet como Francesca Victoria Maldini: “me gusta su personaje, hace de mala, de fuerte, de soy dueña de la casa”. El contenido arrogante del personaje de Francesca se extrapola al personaje de Joel quien en el programa es el sensato y progresista pero a la vez, irresponsable, juerguero, mujeriego, ejemplo que Jaimito quiere seguir.

De lo anteriormente extraído resumimos que la expresiones televisivas locales están marcadamente contrapuestas entre los niños de los diferentes estratos A, B y C, cada uno se identifica con su par social en la serie y sería así en los programas en general, por otro lado los aspectos emocionales son importantísimos porque es allí donde enganchan; así sea porque ven el programa porque les gusta o no, un personaje puede significar el sentido del curso de sus vidas o el mito a conseguir, por lo que ver un programa no es solo por ser divertido, cómico o interesante sino que sin quererlo están buscando a

---

<sup>106</sup> La referencia está en nuestro capítulo II en tanto el trabajo de Raul Sohr sobre el poder en la prensa.

alguien que idealizar, como nos los hay en casa lo buscan en la televisión, o en todo caso lo conciben como tipos ideales. De allí en adelante las concepciones sobre personajes que tienen que ver con ellos mismos, niños y adolescentes, van cambiando paralelamente de significados en su simbolización adjetiva por medio de la adjetivación dicotómica de ser, malo y bueno a la vez, obediente y malcriado a la vez en la forma, pero de fondo, juguetón e ignorante del problema de que la madre, Charo, es viuda, está sola, es ama de casa, pero contrae en la última temporada un nuevo matrimonio con el personaje Raúl del Prado, excéntrico galán. Esto a su vez nos habla de que los niños identifican problemas relacionados con padre y madre, proyectándolos a sí mismos cuando afirman, “me gusta Charo porque es buena”; sin embargo los linderos de las uniones maritales son, por lo general, entre personas de un mismo nivel social, a no ser que por farándula ciertos referentes contraen matrimonios con empresarios del medio Limeño –que también vende la media- no deja de ser aun así la idea de matrimonio falsedad en la utopía de la unión de gentes de distintas clases.

Los entrevistados manifiestan un nivel alto de susto sobre todo con títulos repetitivos sobre el fin del mundo y el halo esotérico que envuelven las noticias sobre el 2012 y el supuesto fin del mundo, cosa que estaría confirmando que sus padres están consumiendo dichos periódicos dejándolos al alcance de los niños. Este discurso muy emparentado con aquel de los filmes que tratan sobre destrucción y masacre, guerra nuclear y otros que explican miedos y derrumbes futuros se encuentran además apoyados por algunos documentales de cable de orden premonitorio sobre catástrofes como “La Tierra sin Humanos” de History Channel, por ejemplo; además de que los personajes de programas populares repiten estos hechos como comunes en los libretos.



Figura 46: Triple discurso: “el platanazo” (Thor-sen) rico y excéntrico se casa con “la cenicienta” (Sánchez) de clase baja, sin embargo esta foto fue presentada también en los diarios sensacionalistas confundiendo la imitación con la realidad. Los titulares rezaban que se casaban pero no decían que era parte del programa; un suceso que de ser propio a un programa se vuelve no solo mediático sino de interés virtualmente social. En el niño, este evento televisivo deforma además la idea de matrimonio, mistificándola.



2. En el área del **internet y el Chat** los niños tienen un gusto muy particular con ciertos emoticones como el guiño, la lluvia de estrellas, la carita feliz y el sonrojo, que expresan ideales de alegría, afecto con noches de paseo y romance ideales, así dicen de las estrellas "...se ven hermosas en la noche", una asociación positiva para el uso del chat.

Por otro lado la media se ha encargado de fatalizar el internet de tal modo que algunos de ellos ya manifiestan conocer o saber de qué su uso los puede conectar con los perpetradores del internet, hablando de ladrones, pedófilos y violadores con estas palabras mismas. El discurso de la media siembra así entre uno y otro programa de noticias la desconfianza por la internet, esto los niños lo saben tal vez por la media y la familia informativa además de la práctica misma del internet que manifestaría tales intrusiones. Sin embargo, esta atmosfera de susto y misterio no los aleja sino que los acerca, por un simple factor muy inherente a la naturaleza del niño, la curiosidad y a la del adolescente, el tabú.

Por otro lado unos manifestaron que a través del chat pueden "rajar" cosa que en persona no lo harían. En este sentido del chisme también desean conocer contraseñas ajenas o prefieren el Chat porque de otro modo, dice uno de ellos: "...otros escucharían lo que hablo". Así el Chat implica espacios de privacidad que el niño antes no tenía, sin embargo está abierto a una incipiente cultura del chisme, con una cuota de riesgo de los que son más o menos consiente. Los niños hombres pueden encontrar problemas al escribir con rapidez, habilidad mejor cultivada en las niñas, cuando manifiestan que si se equivocan no entienden el mensaje, por otro lado ambos géneros manifiestan el deseo de poder enviar mensajes de amor, una vía no directa para poder expresar sus sentimientos a no ser por imágenes es la foto retrato de ellos en del cuadro, los *wallpapers* personalizados y los emoticones, empero alguno mencionó en oposición "hay cosas serias como el enojo, la felicidad o la tristeza...que no se pueden expresar en el MSN", de este modo al niño le puede quedar corto los símbolos, de acuerdo a la personalidad otros prefieren enfrentar las situaciones provocando al proximidad en lugar de la lejanía que nos ofrece el internet de PC a PC, en lugar del diálogo en persona: la despersonalización de la interfaz. Los Chats constituirían en analogía al blog del adulto una vía para manifestarse a sí mismos y crear una insipiente personalidad mediática empezando a configurar propios contenidos de imagen en una más bien virtual frente a una pequeña comunidad sino es mayor de niños ya adolescentes.

Otros emoticones son utilizados por algunos adolescentes para denotar un estar de acuerdo como el guiño del ojo, o expresar desconfianza en otros emoticones que miran con duda y en cuasi complicidad, otros como el de lentes de sol ya que “se ve o suena elegante”, se refieren a estados ideales. De acuerdo a los estilos de vida los emoticones son análogamente usados en cada contexto para cada dialogo que suplica un entendimiento, un poco más dramático y en otros más explícitos para mostrar afecto.

Los adolescentes entrevistados expresaron haber tenido experiencias complicadas de tipo verbal sexual con chicos y chicas respectivamente que les pedían conectarse a la Webcams para realizar un pequeño show de desnudo o al menos aparentarlos ya que uno expresó que “ella no quería que yo le viese la cara” y de allí que no acepta la propuesta, una de las entrevistadas dice que es muy seguido esta clase de invitaciones a través del MSN y por ello “los elimino al toque”. Adicionalmente esta misma entrevistada dio su versión de porqué no tenia membresía en la red social del Facebook a pesar de que varias de sus amigas la presionan a que lo tenga, ella sostiene: “no tengo *face* porque todo el mundo se entera de tu vida privada”.

Sin embargo la red Facebook se ha valido últimamente de esta herramienta, anexando el chat a su entorno virtual, de este modo desplaza en cierta medida al Messenger del Hotmail mejorándolo y queriéndolo dejar como obsoleto; ergo esto no cambia la situación de fondo, por un lado el niño que utiliza el chat de Hotmail tiene menos probabilidades de conocer a la otra persona o de exponerse de acuerdo a una intención específica, los que usan el Facebook saben con quién contactan casi en su totalidad, de acuerdo a los amigos que tuvieran en común o porque observando las fotos sacan línea de con quienes tratan. Pero en este asunto, un niño o adolescente recién lo experimenta encontrando el tema demasiado apasionante como para no tener contacto, sea vía Hotmail, Hi5 o Facebook.

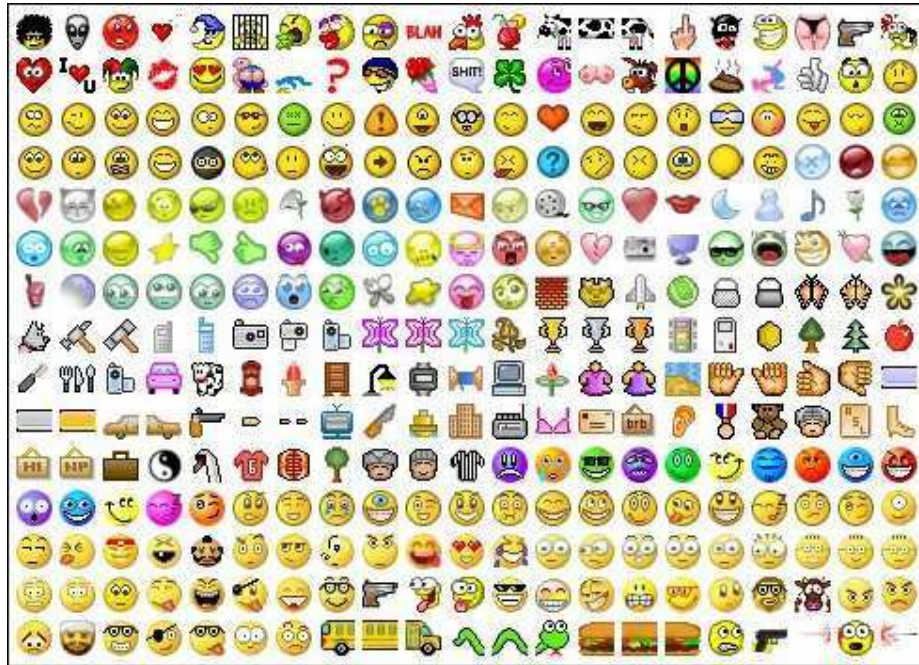


Figura 46: la riqueza de la simplificación del dialogo a través de la reducción por imitación de las emociones son herramientas de libre aplicación y de creación por cualquier usuario del Messenger en línea. El lenguaje escrito es sustraído o reducido de un contexto anterior de pausada comunicación. Aquí se pueden contar hasta 315 de estos caracteres

3. En lo referente **a la industria del cine**, a los niños les atrae el hecho de que la película, según dice uno, "...me haga volar la imaginación" y de poder ser partícipes de otra realidad posible, hablan de dos mundos complementándose; por otro lado muestran su preocupación de humanos que matan a otros humanos, dejando suelta la pregunta sobre cuál es la valoración sobre la raza de humanos que él mismo se cuestiona y es parte de, o de quienes son los malos y quiénes son los buenos.

En cuanto a la película Avatar que supuso un éxito de taquilla en el 2009, manifestaciones de los niños como "los actores son un poco violentos" o "no me gustó cuando los soldados destruyen los arboles" o que "la gente debe vivir en paz", sojuzgan el argumento preguntándose porque una película que habla en favor de la ecología debe utilizar la guerra para despertar tal interés en él. La pregunta, repetimos, es la que se hacen así mismos a partir no solo de este guión sino de otras que también hablan de asesinatos o lucha entre los hombres; cuando la naturaleza del niño se ve confundida a

nivel ficcional, porque no lo presencia como tal, sino que lo ve, se informa o se imagina de forma sublime y fantástica desde estos contenidos -ajenos a su propio ambiente- piensan que son realmente así las cosas. Por otro lado internalizan la preocupación sobre la otra especie, la extraterrestre, mediante el recurso fílmico de los planos americanos<sup>107</sup> para los cuerpos, además del apuro, la injusticia y la urgencia que hacen segregar adrenalina suficiente provocando al niño enganchar todas sus emociones a un nivel mayor, si fuera el caso del 3D lo puede llevar incluso a una especie de *hiperrealidad* o confusión parcial del *yo* con la realidad concreta, la que tratáramos en nuestro capítulo anterior.

Otro asunto que aprendieron en la película fue el intercambio, a este nivel, entre la información engañosa del otro bando para con el personaje que es héroe, Sully, de que le devolverían sus piernas largamente adormecidas por una paraplejía si entregaba información necesaria acerca de los *navys*, tribu guerrera extraterrestre cuyo sistema está regido por un matriarcado espiritual, poco tecnológico pero con una riqueza acuérifera inmensa; el niño experimenta engaño, el engaño de su propio bando a ser él atacado, por los *navys* experimenta empatía, el niño se solidariza con este bando y ve a los humanos de su misma raza como predadores a no ser uno, Sully. Los adolescentes, algo menos analíticos, se sintieron ofuscados por los cambios bruscos de la realidad fantástica a la realidad concreta en la película, ósea que no toleran la realidad de la nave, de la capsula y del debate post-experiencia para-normal, reacios al análisis estos buscan experimentar. A este nivel, el adolescente necesita más experiencia sensorial a diferencia del niño que requiere la afectiva. En esto el efecto especial produce un goce hipnotizador al cual el joven admite preferencia. Uno de los entrevistados señala que la parte que le gustó más fue la guerra final y la que no le gustó fue la parte en que “...el milico se da cuenta de que uno de sus hombres (Jake Sully) es parte de los Avatar porque malogró los planes de los Avatar”; al parecer los hombres se identifican más con las escenas de guerra que las mujeres, sin embargo esto no es nuevo, los hombres poseen un nivel más alto de fuerza por veintuplicar en testosterona a la mujer y por historia estos balances hormonales los llevan además a confrontarse unos con otros como muestra de poder; sin embargo aquí, la idea de guerra esta enlazada a una creación de por la venganza en la película: destruir lo más noble del ser humano, el

---

<sup>107</sup> Plano que obvia los tamaños reales de los actores. En la película, si bien los *Navys* son más altos, se advierten más planos americanos para aproximar la afectividad y saltar la diferenciación de especies.

amor a la naturaleza y así herirnos en lo más sagrado, en sus sentimientos, haciéndole experimentar sin solicitarlo un escenario donde nos probamos a nosotros mismos como justicieros a través de la pantalla. En todo caso toda manifestación post- visión de cine atendería a un deseo de estar en esa contienda aun sin estarlo realmente, los lentes negros, las chaquetas, la moto, la gafas negras y los modos al caminar del adolescente responde en gran medida a este deseo de estar en confrontación constante sin razón aparente.

De igual modo y a menor escala se crea el desazón de la muerte de un ser querido forjado en Jake Sully, héroe que de pronto se transforma en la escena y juega en nuestra realidad con el sentimiento del espectador más pequeño ya que éste lo ve no como un par sino como figura sustituta paternal de hermano mayor o padre, entra en pena, se los matan en la pantalla y de algún modo se los reviven, movilizando sentimientos de idealización, pena, odio y luego alegría en forma prematura y sin que exista razón alguna; para este efecto habrán cientos de películas más que eternizarán experimentar el sinsabor ficticio que podría poner al niño en posición defensiva frente a la vida y a la muerte, con entendimientos distorsionados y no cíclicos y vitales sobre la vida como lo es en culturas más tradicionales.

Otra respuesta nos dice, "...me gustó de que Jake y el militar se odieran hartó", en clara posición de confrontación, el adolescente se ve retado a través de estas películas a hacerle frente a los malos, que no existen; en la sociedad real existen otros retos mayores con uno mismo, pueden ser las tareas escolares, las competencias deportivas, las labores de casa, atender los negocios de los padres, verdaderos retos que son tomados a la ligera y con aburrimiento, porque por estas vías, las mediáticas, llegan a pensar que los verdaderos retos están al interior de una nave espacial, o de un cazabombardero, en otro mundo, en salvar a la tierra del fin del mundo o de salvaguardar el ambiente o de rescatar a los nativos recónditos de la amazonia o del África, o alejar a los alienígenas del planeta, algo válido para nuestros jóvenes universitarios idealistas pero muy temprano para quienes empiezan a formar sus primeros valores sobre sí mismos, el ser humano y la sociedad.



FIGURA 47: Instante en que el militar inválido Jake Sully es transformado a través de la magia tecnológica de la era en cuestión a un cuerpo más sofisticado, menos torpe y mil veces más evolucionado.

Sully subestimado por el cuerpo científico como vulgar e incapaz para la misión espía es luego catapultado a la condición de héroe al salvar al planeta extraterrestre del oponente humano de la mano de una científico quien antes era su detractor. El discurso está lleno de contenidos opuestos, desestimando la ciencia y la armonía entre la raza humana frente a la supuesta inteligencia de la pura fuerza instintiva.

3. En cuanto a **la lectura sensacionalista de los periódicos**, los niños tienden a ofrecer más juicios de valor que de contenido visual o textual. En un primer orden, el de la imagen, la lectura es más veloz y concreta si el sujeto no gusta de los periódicos, sabe que existe, siente la pegada de la imagen, de la sintaxis física de los cuerpos y de su mimesis con los colores ya que los ve en el kiosco: no pasa desapercibido, en este primer punto la media sensacionalista crea una advertencia al sujeto, “oye tú, aquí estoy” me tienes que ver y leer. Del otro lado muchos de los chicos muestran descontento frente a la cuantía de las imágenes y a lo que estas movilizan en su aparato emocional, aunque lamentablemente tenemos siempre el asunto de decir lo contrario sobre la preferencia de estos periódicos aun así los lean, ya que son como sellos indelebiles para la familia y desean defenderla de ataques “cultos”; los chicos estarían repitiendo lo que los mayores dicen pero con todo los chicos dicen de estos diarios que

llaman la atención de la gente mediante el morbo, “...buscan figurar”, “...es para gente inculta”, “...no son educados”, “...es vulgar pero chistoso” –y en este punto el niño justifica su lectura aunque no desarrolla el tema- “...se centran en el chisme”. Las imágenes más saltantes son los desnudos lo cual choca con el esquema de la niñas entrevistadas, encontramos frases como “...es publicidad para los hombres”, “...son muy atrevidos y solo hay malcriadeces allí”, “...las chicas en Bikini son un insulto para los menores”, “...poner chicas calatas solo para que los hombres compren”; estas respuestas es una percepción primera de las niñas que habla sobre una contradicción en la naturaleza de la mujer especialmente en esa etapa de desarrollo cognitivo donde aun prima lo emocional, lo delicado de sus sensaciones y la extrañeza de su sexualidad. Si los niños han sido formados en hogares cristianos, la censura será mayor. El plus de estas imágenes esta además en como empiezan las niñas a avizorar al hombre, como macho, egoísta, mañoso, peor aún pedófilo, perpetrador, etc. Así, la segunda configuración sobre el hombre, además del padre y el sentido de su masculinidad, estaría fuertemente influenciada por la media periodística. Otros chicos estuvieron consternados con la palabra “matanza” si bien es cierto es palabra-texto se convierte en imagen y representación como un clasema<sup>108</sup> de fuerte sentido, cuestión única hecha sustantivo y que ejerce en la memoria del niño la recordación de hechos tales que solo conoce a través de la media, del cine o la televisión, medios que mas le recuerdan estos hechos. Dice un entrevistado, “...no entiendo porque no pudieron matarle”, a colación del titular de *Aja*, o “...a algunas personas les gusta la matanza”. Un entrevistado mostró interés en el periódico solo en el asunto de los deportes, coincidentemente era hombre, interesado si el equipo del cual es fanático ganó o perdió un partido de futbol. Otro se identificó con la figura de Paolo Guerrero, por la garra y la fuerza, argumentos que no se sostienen con el hecho de que su imagen esté asociada constantemente al escándalo y a la imagen gay (*Paolin, lin, lin*) proyectada por algún programa cómico de Televisión. El niño se proyecta como exitoso en esa materia.

La sinceridad del niño es además muy sentida en sus respuestas. Los niños debajo de los doce años son los que parecen estar más confusos frente a estos titulares, a saber, “...siento un poco de burla porque Magaly esta que se ríe de lo que pusieron en el periódico” es decir, que la lectura de la niña es de conjunto, no realiza separaciones, ella

---

<sup>108</sup> Elemento de la imagen que se refiere a una categoría más especifica del sentido, en este caso de orden informativo. (Blanco, 1982)

esta asociando la representación visual de la palabra lexema *Matanza* + el lexema *burla* (la de Magaly) = Magaly se burla de la matanza. El niño asocia por lectura rápida las imágenes discriminándolas en conjunto mediante emociones básicas generalizadoras, adjetivando el conjunto de bueno, malo, burlesco, mortal o terrorífico, etc.; la niña no realiza una disociación vital porque en su entendimiento de contenidos, aún en desarrollo, sabe que la matanza es mala por lo cual ve a Magaly asociarse a ésta. Se preguntará si la muerte es acaso factor de burla, y dándole la vuelta se preguntará ¿Es decir que la vida es así?

En frío, la imagen de la prensa de portada es altamente generadora de sentido en los niños, peor aún cuando estos en el afán de querer lograr tipos ideales, conforme a los dictados del hogar o de la naturaleza institucional de una iglesia o partido político por ejemplo, ve contrapuestas dichas normas de autoridades con estas imágenes que son, por lo que ve, de aceptación común: ve perplejo a la gente arremolinarse una mañana alrededor de un kiosco devorando, no las lecturas, sino titulares e imágenes y entienden que esto puede tener algo de cierto, y tratan de leerlo, ese algo de cierto está inteligentemente diseñado por los propietarios de los diarios para enganchar con el lado, por decirlo de algún modo, inocente y con poco nivel de reflexión del niño que está inexorablemente expuesto a una temprana atracción del tabú y a lo desconocido, como “el fin del mundo” por ejemplo.

El niño puede estar muy calificado en el colegio pero para desconectarse de las imágenes tabú no lo estará por lo que experimentará desorden emocional ya que no puede ordenar estos contenidos ya sea de un desnudo o de una persona asesinada, esto aumenta su miedo embrionario, el cuestionamiento constante, luz del morbo y en último caso, al no tener respuestas claras buscará placer en todo aquello que le causó miedo en principio porque será mejor ser amigo de él y quedarse con él que oponerse a él ya que a todos les gusta, “incluso a mi papá”; alguna de las niñas entrevistadas dijo “me gustaría saber porque los compran”, ósea, en casa, las respuestas están aún en el freezer de la congeladora.





FIGURA 48: “El Chino” es el diario de mayor contenido sensacionalista de nuestro medio. En este ejemplar, los elementos lexémicos de significación se amarran unos a otros para otorgar sentidos como del ser genital y supra-humano, del enfrentamiento mesiánico o del asesinato. Si el eje semántico de cada uno de estos se unifican crean unidades mayores de sentido entrecruzándose y sosteniendo que la muerte es sinónimo de pene o Jesús es asesino o que tu hermano es Satán. Así los significados no estarían siendo clasificados adecuadamente por nuestra mente, sino “tragados” como un todo sin un debido entendimiento de las partes.

4. En torno a **la publicidad** los niños se sienten más retados en interpretar los anuncios, así, describen la figura que está en primer plano dejando atrás aquellas figuras que detentan parte de la explicación del total de la imagen y que pueden tener por detrás más implicancia cognitiva a un nivel más sublime. Por ejemplo, darse cuenta de la boca como un “...se ve algo raro” en sentido negativo pero de la mano decir que “expresa paz”, es contraponer los elementos de sentido. Por otro lado la mayoría de los entrevistados relacionan a la publicidad con dinero, o como el hecho de que ésta, el anuncio, los hace sentir importantes ósea los integra dentro de otra comunidad más global que la familiar o parte de una realidad comercial, del futbol, de la marca, de las emociones en baja frecuencia, en esta dirección manifiestan que el plano de mayor importancia es el de la botella de Coca Cola en sí, los demás accesorios o elementos que la rodean no causan mayor impacto, eventualmente la boca y la vuvucela es de particular atención por el ruido que colocan en la imagen. Otros entrevistados no gustan de las líneas negras que le dan contorno a las vuvucelas y a la sombra proyectada a la botella (esto por un efecto de contraste, y para dejar claro en la imagen que el primer plano empodera a la botella) líneas a las que aluden de ser “tétricas”. Los sujetos advierten formas familiares, colores fuertes, como el negro frío y el rojo cálido; los demás objetos están a un nivel secundario porque no los comprenden o porque manifiestan preferencia en torno a un semema del conjunto que posee una utilidad de símbolo, palabras como tétrico, paz, ruido, “algo raro” (la boca), el rojo, nos habla probablemente de un ambiente demasiado sensual para el niño que no logra comprender pero sí sentir manifestando qué color o qué objeto le gustó o no, con un adjetivo específico y aproximado.

A algunas de nuestras entrevistadas en este afiche publicitario el lexema *pelota* le significó un “...no soy mujer precisamente”, su comentario decía “...me gusta la pelota porque no soy hombre”; apelando a un tema de género, la niña podría aspirar a ser igual al hombre o tener sus privilegios, en todo caso mostrar envidia por un familiar cercano que lo modela como masculino y que siendo hombre posee más prerrogativas en el seno del hogar que ella. Otro elemento importante es la boca, para unos se ve como “algo raro”, otro manifestó, “...parece que tuviera sed”, no es extraño que la firma publicitaria incluya una boca para denotar un sentido sexual, de ansiedad o de placer, o de grito, para funcionar a un nivel más adolescente, mano boca y *vuvucelas* son símbolos muy fálicos; desde el psicoanálisis estos explicarían estados de ansiedad y búsqueda del placer. Una entrevistada fue más estricta hacia uno de los lexemas de la composición, el niño negro, que patea el balón dentro del isotipo de la publicidad del mundial y denotativo claro de la raza que predomina en Sudáfrica: “...no lo sé, simplemente no me gusta”; se puede barajar el rechazo al color negro visto desde arriba o a su fría constitución u oscuridad, o en torno a la raza ya que este mundial tuvo lugar en esta país del continente africano; por otro lado, un ojo estético de la misma puede simplemente connotar un gusto de sentido negativo de la adolescente hacia el color en su condición ausente de luz.

El nivel publicitario es casi inoperante a nivel socioeconómico, lo probable es que afecte a todos los estratos por igual, la interpretación sintética de la imagen es muy elemental por lo que la publicidad es mejor digerida por los niños que en un adulto el cual, en teoría, posee mayores recursos de análisis y preferiría analizar una y otra vez el mensaje, lo cual no quita que los niños sean conscientes que esta publicidad es para que los fabricantes “produzcan plata” empero para ellos tienen mayor pregnancia elementos más sensoriales como aquellos relacionados con el cuerpo (la mano y la boca) y los colores no saturados como el rojo pasión y el negro “cuco”, gamas muy emparentadas con elementos propios al cine de horror, a los noticieros, la sangre, el misterio y la sensación de siniestro; mas de uno se refirió al color negro como un “...no se que hace allí”, otro estigma que aflora puede ser aquel de la raza, si bien ninguno haya visto a un africano real en su vida, y si lo vio en el Perú fue un cruce con indio o patizambo; sin embargo le media se encargó desde ya hacerlo real a través de filmes sobre esclavitud, delincuencia, vulgaridad, chistes y burlas acerca del negro como hombre a medias amén de los spots publicitarios televisivos en donde el 95 por ciento de actores solo son de

fenotipo blanco poniendo a los negros solo para los comerciales de mazamorra “Negrita”.



FIGURAS 49 y 50. La publicidad de Coca Cola devela los rastros germinales de racismo y sexismo en la imagen a través de un alto contraste por los colores delante del cual se levanta el elemento de la botella por sobre el logotipo del mundial, empleando el color negro en dos posiciones pasivas en el contenido de la imagen: la del logotipo del mundial. Niño negro pateando hacia arriba y en “chalaca” derrumbándose o cayéndose frente a un arco iris y el de la sombra proyectada realzando la botella aludiendo en ambos claros significados sobre el concepto subyugación.

## **CONCLUSIONES**

1. Las imágenes en sí mismas, imagen solo por imagen y la “fotografía” de ella trascendida en niño en todos sus transmisores masivos apuesta por un *mis-en-scene* (puesta en función) del niño dentro de un primer plano que valora solo al objeto como un clásema que ese transfigura de acuerdo a un sin fin de contenidos; en este caso el niño como protagonista principal es visto en serias situaciones; quemado, lacerado, sufriendo, lloroso, lastimado emocionalmente, malcriado, desobediente, etc.; los valores comúnmente conocidos como positivos: alegre, activo, saludable, contento, amable, agradecido, entre otros son difícilmente vistos en la media a no ser que estos tengan un don de conveniencia política o comercial cuya transfiguración corresponde a una sola información, la del poder comercial americano u occidental. Toda imagen de niño gira necesariamente alrededor de una marca o de un bien material nuevo en atributos. El primer plano recurre por la general al recurso de la “penetración” donde, por ejemplo, llagas penetran el cuerpo del niño, objetos laceran al niño, sabanas manipulando su integridad, sustrayendo su participación como ser y solo ser súbdito de la imagen aumentando su pregnancia en la mayoría de los casos. El fin será que en un primer plano comande el isotipo para que su explicitud comunique una intención, sin embargo todos los sememas o partes pertenecen estrictamente al primer plano que las contiene. En segundo plano, la fotografía de la imagen presenta colores, textos y objetos que soportan al primer plano expandiendo su significado en torno a colores hirientes que levantan el tono del cuerpo sean en naranjas, rojos, blanco o negros, colores que tienen su expresión en la lucha, la sangre, lo neutral o lo totalmente opuesto; el blanco y la pureza por contradicción.

Compositivamente los planos uno y dos se superponen sin mezcla plástica frecuentemente para recortar el plano uno, la del significado niño, otorgándole inmediata lectura. Dada que la lectura visual es sensacionalista no se permite la lectura de este segundo plano ya sean en letras, colores, bocas, campos, personas, o jardines, en todo caso el niño las leerá en conjunto confundiéndolas todas como una sola imagen de sentido único. La primera imagen que se presenta recortada, como la botella de Coca Cola o la imagen del niño quemado, remite solo una recordación unilateral al primer plano disminuyendo el esfuerzo de su lectura agilizando la brevedad que la imagen tiene para ser leída ya sea en segundos, minutos u horas, nunca más allá de las doce horas para el conjunto de la media. Sea la lectura aun solo consignada a este plano, el plano secundario no se mantendrá pasivo sino que en un orden de lento envolvimiento

subliminal busca crear consensos visuales de sentido como la información acerca del niño negro o los científicos alrededor de Jake Sully. Un tercer plano, o de fondo, y el cual es sugestivo, esta conformado por el logo de la empresa, del canal o firma que produce la imagen y un solo tono de color, casi siempre y muy poco fríos y agrisados. En los filmes donde alrededor del niño el aura de tercer plano o fondo es por lo general muy saturada o acompañada de textos en interiores o calles delata al niño una segunda lectura generalmente aludiendo su “inerte” estado psicológico en una atmosfera concreta aunque imitada. Si el fondo es de flores y jardines, el tema de sueño y parafernalia onírica ensordece la objetividad de la imagen siendo sensorialmente natural, transformando la planta en “planta malévola” porque describe al niño en su sentido positivo solo si estas están a su alrededor. De este modo la imagen descompone al niño dándole nuevos conceptos mediante estas nuevas obras de arte con nuevas significaciones a diferencia de las representaciones hechas por los hombres hace 40 mil años atrás en las cuevas rupestres, por ejemplo, en donde al niño se le representaba acompañando a los mayores en las actividades del grupo o del clan; ahora a éste se le representa ayudando a una marca o a un jefe a vender sus productos no sin antes haber sido su imagen representada, transfigurada y desfigurada en todos los sentidos posibles.

2. Los mensajes publicitarios corporativos valiéndose de modernas técnicas en marketing y comunicación han asumido el papel de quienes tradicionalmente creaban sentidos ya sea la familia, la escuela, la iglesia, las comunidades sociales y las instituciones culturales. El comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario: tienen la sensación de que realmente comparten con otros los valores y significados creados por los diseñadores. Una marca específica, como lo es Nike, no solo comercia con calzado deportivo, sino también con un sentimiento de *wellness* colectivo (Werner y Weiss, 2003). IBM no vende computadoras, sino soluciones (soluciones a los problemas), vende no solo “el producto” sino un estilo de vida; de este modo crean todo un movimiento, que arrastran junto las demás marcas, estandarizando la forma de vivir, la forma de vestirse, la forma de hacer algo, en todo caso la forma de ser y sentir.

El hecho de que los productos se hagan a expensas de bajos sueldos –en plantas localizadas en países en desarrollo y en otros más desarrollados-, y sobre campañas que implican complicar sentimientos y emociones contrapuestas a un sentido común y aún

a una moral tradicional y conservadora, envían todos estos valores hacia un último nivel de relevancia al igual que al producto en sí como objeto utilitario y necesario cuyos atributos específicos lo han sido para las gentes que por siglos realmente lo han necesitado. Si compro una camisa será solo para vestirme o cubrirme esa zona del cuerpo sea por frío o pudor.

3. Cada medio de comunicación masivo cumple un rol compartido y a su vez global en relación a los otros medios, si bien es cierto cada uno tiene una función intrínseca y a su vez específica: la televisión confiere una diversidad de programas a horario completo; el cine muestra los filmes y documentales en el manejo de la fantasía 3D, la Internet en la búsqueda de información textual y audiovisual, los spots en la rauda transmisión de mensajes comerciales y los periódicos la información y la noticia textual hecha imagen exagerada; los medios comparten a partir de una estatura del discurso visual la derivación del sensacionalismo desde la noticia en el trabajo sea textual, visual o filmico de modo que el ojo humano este siempre adecuándose a las reconstrucciones mentales devenidas de la media a modo de bombardeos agresivos de imágenes y en torno al recurso de programar el miedo y los complejos frente a todo aquello que no se refiera a una marca. Entonces, la mirada se encuentra virtualmente inundada de esta globalidad imaginaria, si el sujeto está en casa verá televisión, si está en la calle observará un Billboard, si es lector tendrá el texto escrito en los diarios más la publicidad y si necesita vida social -y no la hay- tendrá los filmes del cine, que lo distraerá de explotar la propia producción vocacional y en último caso lo alentará al consumo de marcas o comida a través de la compra. Esto no quita de ningún modo la importancia de la media como agente potencialmente comunicador o educativo pero si se monopoliza así misma como tal, se convierte arriesgada-mente en el agente productor más poderoso de cultos, sentidos y mitos. En su sentido más implícito, el hombre crece alrededor de las marcas, del estilo y los modelos, todos los modelos se expresan a través de cada medio de comunicación, en un tiempo real y en un espacio utilitario o doméstico real de modo que el sujeto literalmente “respire marca”, de allí que la arquitectura constituye el último recurso, la sala, el mueble, el baño para este fin. Así, los medios alientan al recién nacido a crecer y nutrirse en este contexto asegurando la importancia de la marca y de la moda, en tanto de un patrón cultural periódico que desde la placenta de la madre ya decide por ésta qué pañal y que leche consumirá el bebé.

Una vía de expiación de la marca resultan ser los viajes fuera de la ciudad, -ciudad donde el ser se inunda de sentidos creados- en el campo, por ejemplo, el ser se despeja pero no se hermana con la naturaleza precisamente. La frecuencia de los viajes detenta incluso un estado de élite para el sujeto a través de combos, paquetes, hoteles y piscinas. De este modo, el hombre de la ciudad va perdiendo todo lazo de pertenencia y de permanencia con la naturaleza por el miedo a no ser reconocido entre una flora y una fauna que le resultan extrañas o lo colocan en un estado de aislamiento “anti-natural”, siendo contrario el caso de su *yo* en sí, que es pertinente a la vida de la ciudad en la cual ha perpetuado su mito de “ser” a partir de un discurso cada vez más entornillado alrededor de la moda.

4. La ética de los medios apuesta por un adormecimiento del sujeto niño con altas probabilidades de crear nuevas constancias visuales sobre mundos e ideales fantásticos, podemos afirmar así que aunque la posible conciliación entre un NSE A con un C o D es casi imposible, es realidad para los niños a través de la media, pudiendo ser muy chocante su proceso de socialización en las escuelas en las calles o dentro de cualquier otro sistema participativo, alienándolo, dado que su “chip” mediático se activa pero se da cuenta que contradice la realidad, internalizado la falacia de salvarle la vida al planeta de quedarse sin agua o de que el calentamiento global no vaya a desaparecer ambientes naturales o que Coca Cola si va a refrescar los cientos de aficionados que atenderán el mundial; los niños “se tragan” eventualmente por magia de la sintaxis visual y la manipulación de la imagen, un cuento y crean otros mucho más fantásticos donde estos hechos sí suceden y en donde ellos son los principales “protagonistas”; de este modo no se educa la imaginación del niño para involucrarlos racionalmente y mediante explicaciones moduladas dentro de reales preocupaciones –no inducidas- ya sea de su propio medio ambiente, de su comunidad y del ambiente más cercano y valioso, como lo es la familia. En este punto, la política, los medios y la imagen se convierten en una triada destinada a compensar fantasías y dejarlas vagando en el plano de lo emocional y de la razón infantil sin dejar fluir los impulsos naturales hacia la crítica social con los amigos o miembros de la familia, o simplemente conversar ya que la ficción oblitera la realidad y gracias a modernas teorías de percepción, memoria y conducta y nuevos modelos tecnológicos que hemos explicado nos desvían del ejercicio



del simple dialogo. Dicho de otro modo lo que los adultos experimentamos en nuestros hogares y centros de trabajo como la falta de espacios para la crítica o la plática se inaugura desde pequeños a partir de los medios de comunicación la que formula secretamente el exitote la individualidad, dirigida y planeada por un marketing visual y relacional sobre la base de experiencias que envuelven al sujeto en su totalidad.

5. La antigua aserción de Marshall Mc Luhan de que “....la media nos hace vivir en un pueblo global”, y ya no en un mundo tribal, no posee un contenido positivo, mas bien significa una supresión del espacio y del tiempo, es decir un incremento de la velocidad, y esto es hoy por hoy adorado por nuestra infancia. Así, las relaciones humanas a partir de este nivel no están mejorando por la temprana interferencia de la tecnología.

“La gente vive mejor cuanto más separada está de los demás. El concepto de pequeña población no significa la existencia de unas relaciones cordiales. En los pueblos, la gente critica, odia...; es como una familia. El *American Way of Life* empezó en los pequeños pueblos coloniales, pero las ruedas del automóvil, al mejorar la vida de sus habitantes, destruyeron su intimidad, porque todos cogieron sus coches y desaparecieron en distintas direcciones.”<sup>109</sup>

En relación a este relativo nuevo método de convivencia, el método siempre implementado es el de hacer reaccionar al sujeto en base a más de mil marcas que va a querer poseer; esta posesión lo lleva a desmembrarse en un discurso personal sobre el reconocimiento y la superación personal, ya no colectiva o tribal, ya que el *yo* se ve frustrado en la falta de una justificación existencial, a la vez que se ve diluido entre millones de millones de personas que buscan a través de la fotografía inmolarse ante el mundo que los extingue. Inundar al sujeto de cientos de símbolos y significaciones mitológicas supone tener que llenarlo de existencia pero a la vez de horror visual, no solo en la SS periodística de sangre y sexo sino en un almacén de escenas, vistas, carteles, programas, posters y retenciones memorísticas que no van a dejar al niño tranquilo hasta que por alguna magia resucitada de las antiguas instituciones devuelvan la calma o tengan el poder de sobresalir sobre la media y focalizar su *speech* de sentido existencial hacia la frugalidad, la que es menos dañina que vivir en la búsqueda de un nuevo objeto de posesión.

---

<sup>109</sup> Extraído de la Biblioteca Salvat de Grandes Tems, entrevista a Herbert Marshall Mc Luhan. *Teoría de la Imagen* pg. 14

6. Refiriéndonos a una supuesta normatividad y a la prosa constitucional sobre un proyecto de Ley esbozado y aprobado no representa en la práctica el ánimo por filtrar la entrega de imágenes a menores, mucho menos el gobierno está interesado en instaurar leyes que contrapongan intereses mayores de orden corporativo y mediático por el contrario las omite, quita o elimina del código penal, por ejemplo. Leyes que vistas solo en la Convención y en el Código peruano del Niño y del Adolescente que eventualmente deberían vetar a los noticieros y detalles sensacionalistas de sus primeras planas, no encuentran pedestal en las bases políticas que las construyeron; de esta manera el tráfico de imágenes pornográficas, la venta de información visual y anuncios complejos en temas tabú a modo de contrabando es permitido por la autoridades en nuestras calles sin ninguna oposición civil cuyas quejas sean sostenidas desde lo político. Imágenes que día a día sugieren al imaginario infantil un plano importante de significados acerca de la existencia misma poniendo a la vista fragmentos de cuerpos, comentarios no articulados sobre la muerte junto a otros elementos de fuerte contenido semántico que sitúan al niño no solo a un posible escenario futuro sino y desde ya dentro de uno actual. La emisión de leyes de este tipo está ahogada por la comercialización efectiva publicitaria de los canales de televisión que requieren a los niños como modelos, el interés financiero de las páginas Web sobre pornografía adulta e infantil y de corporaciones cuyas marcas ya sea de grupos de rock, ropas, juguetes o dulces necesitan el target infantil para indirectamente atacar el bolsillo de los padres; corporaciones tan poderosas que ni proyectos para leyes en este campo elaboradas en el congreso para su promulgación, como aparato representante de la sociedad civil, pueden dar a luz.

7. Los medios de comunicación poseen fieles mayordomos, carismáticos sujetos empleados para esta creación de sentidos quienes son calculados a través de los comentarios y niveles de humor quienes a su vez son vistos como pares amigables, chistosos o heroicos a través de sus diálogos, monólogos o imitaciones. Dichos comentarios presuponen una suerte de “atenuante” de los hechos en los que el narrador presenta mesurada “empatía” hacia un hecho, comentándolo y a veces mofándose. El caso del sensacionalismo puro, el sarcasmo, dicho de otro modo, la forma popular de empatía porque el lector se identifica pero el lenguaje representado le hace escarnio,

constituye un nuevo modo de configurar el comportamiento práctico social de supervivencia traducido en la viveza, la mañosería y el provecho en el prójimo.

El actor no solo es exclusivo del programa o de un espacio televisivo propio a un canal sino que mas allá los demás medios cumplen a través de narradores y presentadores la función de extender esta “naturalidad en la recepción de los mensajes” dentro de la mente de fieles consumidores de imágenes e imágenes de titulares. Esta naturalidad eslabona la legitimidad de las noticias sensacionalistas y de pronto deja fuera de lugar el análisis de las imágenes y textos de otro corte, enfocándose agresivamente y con alto esmero en aquellas imágenes que tienen que ver con figuras de niños puestos en mejores planos de la visualidad mediática y del *wellness* imaginario, fomentando el engaño como norma de conducta. Empero milagrosas observaciones de autoridades que han intervenido últimamente en algunos casos dada la gravedad de la noticia, el accionar de la media sigue siendo aún un conjunto noticioso altamente dañino para el niño porque no solo pasa por su delicada figura desarrollada y transformada en el formato de la media en sí sino por sentidos de auto concepto que a partir de ésta se van transfigurando.

8. Podríamos hablar de ciertos peligros en aumento y de una dinámica agresiva como suerte de paliativo y a su vez de justificación de actos que le pertenecen a diversos tipos de *modos vivendis*. A propósito de los miembros dentro del seno de la familia, padre e hijo o adulto y menor espectando este río de imágenes, el adulto, estaría permitiendo al niño ver el programa sin prevenirlo de los contenidos míticos e “irreales” de estos, aunque visualmente no sean explícitamente agresivos, esto dependerá de nuestra capacidad de análisis para discernir, gestionar y solucionar el posible conflicto que los contenidos puedan explicar en forma de pautas para los niños, y eventualmente, lo que las imágenes instalarán como nuevas constancias dentro de la percepción ocular en el creciente mundo visual del niño. Los medios están fomentando en este niño la capacidad de instaurar contenidos visuales y lingüísticos para su despliegue social; entonces, si un niño observa South Park, en la permisibilidad está el subyacente “hijo aprende a ser pendejo” esto colabora a su aprendizaje psico-social ya que le rodea la cultura del “más vivo” propio del peruano promedio que piensa se pondera frente al resto. De este modo el niño está siendo producto de una cultura atípica con su

naturaleza pero típica a la viveza, sobre quien es el más rápido para flirtear a las chicas, sobre quién se entera precozmente sobre temas de adultos, sobre la idea de “yo tengo el poder”, o de quien tiene dinero y no lo dona, o de pasar un examen plagiando, sobre el hecho de que el más “tonto” o “sensible” pierde, lo que podría traducirse como el semillero de la dominación y de las relaciones de dependencia. Así, profesiones como aquellas que integran el campo de las humanidades que implican esfuerzos de lectura, reflexión y sana contemplación y que han detentado el discurso por alrededor de 2,000 años, han pasado en menos de 30 años a ser relegadas al punto de querer ser abolidas del ahora mundo académico del modelo neoliberal siendo la ciencias fácticas traducidas en la ingeniería y la administración sinónimos de poder, grandeza y subyugación.

9. El grave asunto de que las escenas o cuestiones relacionadas con sangre, sexo y muerte sean ya comunes y típicos al paisaje visual de la vida diaria sin razón aparente para espantarse establecen una naturalidad ante ellos, se interpreta como un intento no solo de crear incertidumbre y horror sino y más aun de crear un *status quo* acerca del conjunto de la imagen y legitimarlo revirtiendo estados de valor tradicional dentro de un estado anómalo pero como si fuera propia a nuestra naturaleza: lo desagradable en un marco de agresividad semántica dentro de un espacio deberá adoptarse como propio y común, como cultura, con respeto a estos contenidos y a las relaciones humanas que la hacen fluir; pueden ya percibirse y saborearse como agradables o adecuadas o como reductoras de la ansiedad y la angustia, proponiendo incluso la muerte como fatal y maligna y no en su sentido natural dentro de un ciclo de la vida humana que corresponde a un fin o como se señalaba en milenarias culturas a una posible “trascendencia”. De igual modo, un niño para cuando tiene 10 años conocerá e identificará alrededor de 10,000 marcas diferentes pero menos de diez plantas pertenecientes a su región, así la vida solos se circunscribe al legítimo dictado de la exótica botánica de la media.

A este respecto cabe recordar algunas palabras impresas en la Convención de los Derechos Niño y del Adolescente:

*Reconociendo que el niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión...considerando que el niño debe estar plenamente*

*preparado para una vida independiente en sociedad y ser educado en el espíritu de los ideales proclamado en la carta de las naciones unidas, en particular, en un espíritu de paz, dignidad, tolerancia, libertad, igualdad y solidaridad.*<sup>110</sup>

10. Hechos propios al nivel de participación y de opinión de los niños tanto de los que viven en la calle o de aquellos que viven en hogares, o de aquellos trabajadores, u otros más dentro de una probable violencia familiar (amén de otra mediática aparentemente oculta y silenciosa), tienen la sola cobertura en el único sentido de ser “conejiillos” del marketing televisivo, y fuera del espacio mediático estarían sujetos a solo experimentar espacios de opinión en la medida en que estos se organizan en movimientos apoyados por ONGs y en el rango en que una investigación considere tomarlos en cuenta al ser estos explicados o interpretados desde la academia. En todo caso, dentro de un espacio televisivo serán éstos interpretados desde la posición del adulto pero difícilmente interpelados sobre cuestiones críticas y sensibles a su persona y que desde ellos se planteen cuestiones sensibles acerca de la comunidad que les rodea, les pertenece y de la cual tienen ya un conocimiento de facto.

---

<sup>110</sup> CDN radda Barnen, 2003 pg. 4-5

GRAFICO 14: Curso que menos le gusta al niño en edad escolar.

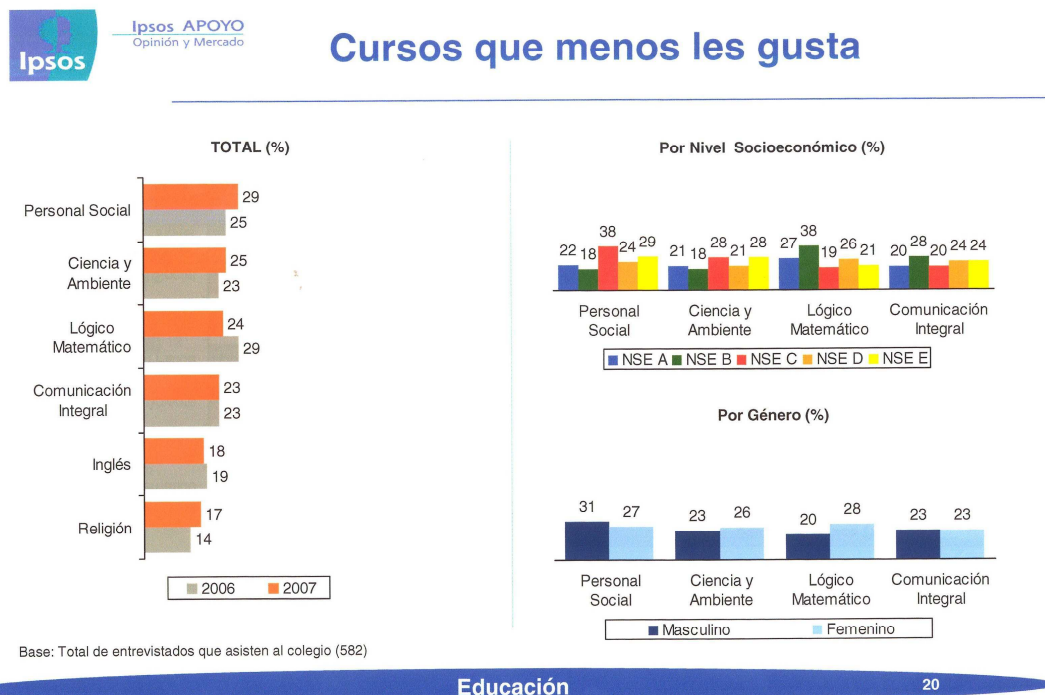
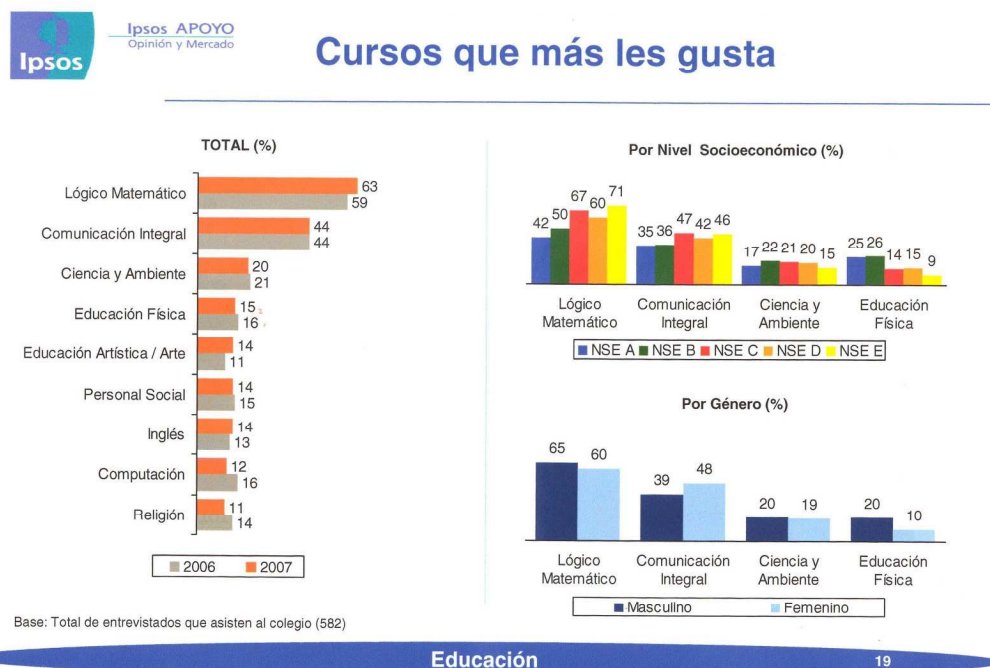


GRAFICO 15: Curso que más le gusta al niño en edad escolar.



Fuente: Ipsos Apoyo, 2009

## **REFLEXIONES FINALES**

Queremos enfatizar que nuestras explicaciones en el orden de la imagen dilucidan una realidad diariamente visible, siendo nuestra intención desde la academia ponerla a la luz de la decodificación e interpretación científica social desde su realidad pura, dura y concreta. Creemos haber reflexionado sobre un instrumento de apoyo no solo académico sino además, social e individual; alejándonos de toda referencia subjetiva en torno al contenido de las imágenes tomando en cuenta que las citas de los autores referidos a lo largo del estudio, la metodología empleada y el análisis crítico y reflexivo para cada sector de las formas visuales fue necesario en tanto su enfoque sobre el uso de la imagen que transforma la imagen del niño desde la publicidad y que ayudaron a revelar a todo grito el uso político de la misma. De modo que los instrumentos analizados como las citas textuales utilizados explican una preocupación por la condición del niño sin el afán de prejuizar abiertamente a los medios de comunicación sino que a través de la opinión de los niños, a través de las encuestas y a través de otros estudios se demuestre a tiempo la aun prematura influencia de su información visual.

La cuestión ética en los discursos de los medios es un tema que hemos aludido constantemente ya que como palabra se le menciona repetidamente en congresos y seminarios pero no es un asunto que la filosofía, la teología y las disciplinas hagan un contrato para alinearla. El asunto de los niños, sus derechos y su naturaleza es también tema anual en congresos, lamentablemente, aún se malinterpretan su naturaleza protagonista como "amenazas" a la libertad de opinión e información por lo que su información se encuentra aun muy restringido a la psicología. Creemos que las propuestas podrían ir planteadas desde varios frentes debidamente elaborados para que en su lugar se entienda a la imagen del niño como una categoría delicada y que define un trato específico a partir de un marco legal regularizado, y que además de normarse leyes tales exista la regulación o autorregulación responsable del estado peruano en cumplimiento con la ciudadanía en tanto a estas representaciones en sí y al interior de las instituciones que hacen uso de estas.

Nos parece interesante el proyecto de otorgar una certificación en DDNN por parte de algunas ONG's de Sudamérica a los comunicadores a modo de refuerzo por proteger al niño dentro del discurso de la imagen además del periodístico. Nuestra impresión es que el efecto que esto tendría a nivel personal es en principio conveniente partiendo de un



*mea culpa* sobre el acto del ejercicio profesional con el norte de hacer respetar los derechos de la niñez, además de generar una conciencia visual al respecto que a largo plazo puede formar una simiente de periodistas más sensibilizados.

Consideramos que el rol de la red Andi del Brasil, es un avance. Ejemplo de ello es su rol de acreditar, lo llamaríamos "guiar" "dar pautas" "acompañar" el tratamiento del niño en la noticia. Si bien es cierto es una onda social nueva, confiamos que los demás países de Latinoamérica puedan imitar ejemplos tales que en principio calculen éxitos sobre un marketing de la imagen ya no en lo político sino en provecho de nuestros niños cuya imagen está bastante maltratada por la media.

Pero por sobre todo el más importante de cara a la pantalla del televisor es despejar el anaquel de contenidos de nosotros mismos como clientes VIP de los medios. Es al interior de la ciudadanía donde se debe fomentar una "lectura crítica" de los mensajes, especialmente de los niños. Ellos (nosotros) deberíamos ser conscientes de que no somos entes pasivos frente a los medios y que nuestro rol consumista no es solo desde el cómodo sillón de "espectadores" con canchita y Coca Cola sino como activos ejecutores y partícipes de estos mensajes. Las empresas, donde se incluye a las empresas de comunicación masiva invaden la vida de los niños "sin pedirles permiso" las corporaciones internacionales necesitan de los medios para su protección, y difusión de marcas, los gobiernos en este orden comparten liderazgo político con estos. En una sociedad específicamente en la nuestra, la triada corporación, gobierno y publicidad van necesariamente de la mano por lo que todo mensaje implicará de por sí y por naturaleza del mismo una intención política muy bien construida -en base a términos del marketing emocional postmoderno- establecida y mejorada con el paso del tiempo y en los logros de la tecnología. El generar una cultura analítica en los mismos sujetos tanto en los niños como en los adultos supondría a largo plazo el que los niños tengan más poder de decisión al momento de consumir ya sea una galleta, un par de zapatillas, un programa de TV, un publicidad, o una noticia, y de paso no intoxicarse con una exagerada politización de las imágenes. Además el tomar conciencia que dentro de un hogar lograr desconectar el cable del Internet o la televisión por algunas horas mejoraría la comunicación entre los miembros de la familia, incentivaría a hablar más entre estos sobre cosas que importan mayormente a los seres que la conforman como la calidad de afecto y el nivel de responsabilidad que posee cada miembro en su comunidad. En palabras del gran físico inglés Stephen Hawking: *Durante millones de años la*

*humanidad vivió igual que los animales Entonces algo sucedió que desató el poder de nuestra imaginación, aprendimos a hablar...Todo lo que necesitamos hacer es asegurarnos de seguir hablando<sup>111</sup>.*

---

<sup>111</sup> Del tema *Keep talking* de Pink Floyd. Album, *Pulse*. 1994.

## **VI. SUGERENCIAS**

1. La media peruana podría ser mejor controlada si eventualmente el código de ética de radio y televisión fuese cumplido aprovechando que mantiene un carácter vinculante con la constitución. En todo caso, el nuevo congreso del 2001 deberá revisar tales contenidos imponiendo lo estipulado en la constitución, la ley de radio y televisión y el código de ética sin el temor operativo en su ejecución. Los canales de televisión aún estando bajo la presión de intereses corporativos y transnacionales poseen si embargo un grueso poblacional que no está de acuerdo a tales contenidos. El canal Willax, canal 6 de Claro TV, por ejemplo, expresa en cierta medida este descontento, a su vez programas como “Habla el Pueblo” de RBC canal 11 se pone la mano al pecho por algunos errores “morales” cometidos por la media.

2. Lo inmediato es el control de los cursos de ética en las escuelas de periodismo. Varios de los comentaristas de noticias y directivos de canales son profesores destacados en estas universidades, arman cursos y seminarios con frecuencia. Mejor es la incidencia reflexiva que debería imprimirse en esta materia. Los lugares formativos son relevantes porque desde allí donde se forja la capacidad de interpretar la realidad que tiene el apoyo de medios visuales y tecnológicos, esta capacidad luego responde a una necesidad laboral y a demandas poblacionales de información. Así el estado, y no existe ningún otro ente con tal potestad, tendrá que incidir en novedosas políticas sociales en alianza con organizaciones independientes sobre este contexto; por ahora ya fuera de las manos del estado, los medios se han salteado este poder.

3. Uno de los lados más “cojos” de la recepción de las imágenes es que la gente que la recibe la demanda más y más cada vez. Entonces lo que se debe hacer además es repensar el estado de la educación escolar por el lado de una moral, no cucufata ni religiosa, sino de sentido común, más bien universal, porque a partir de ello los niños podrán tener una herramienta para diferenciar lo que es bueno de lo malo con la conciencia de que le sirve a sí mismo construyéndose así una base con límites que les permitiría no rayar más adelante sobre lo malicioso y delincuencia; sin embargo esto necesita ayuda de profesores plenamente capacitados en este punto y directores que administren los colegios con la responsabilidad del caso y bajo la promesa de un esfuerzo de cambio personal y aptos para recibir un curso de análisis semiótico de la imagen mediática y luego formar pequeños talleres al interior de los colegios. Estas semillas requieren de una ardua participación pública y sobretodo desde los

representantes que elegimos en el congreso, para lo cual debemos informarnos más de quienes son y a qué apuntan ya que es difícil si la cultura de los medios solo nos presentan a una veintena de artistas políticos que acaparan el espacio de candidatura en la media especialmente en tiempos de elección. El ciudadano mismo es quien las debe de construir, porque el cáncer está inserto en nuestra mente de adultos porque demandamos la imagen incorrecta.

4. Los niños necesitan mas espacios para expresarse, son reconocidos los esfuerzos de organizaciones no gubernamentales que trabajan sobre la base de la declaración expresa de estos difundiendo diversos documentos a nivel físico, público, en la Internet y otros. Se necesitará emplear mayores espacios en que el niño pueda expresar sentimientos en concreto y respecto a temas de interés que incluiría la media misma, lo político, lo familiar y otros. Otros sitios son además el colegio, la familia, la cancha de tenis, la de futbol, el club y cualquier otro lugar de socialización donde el niño no solo tenga que comer chupetes y chocolates o pintarse la cara sino en las que este pueda hablar y dialogar sobre lo que siente y observa. Muy conocidas son los dichos que dicen que “el niño dice lo que siente”, “sin pelos en la lengua”; esto puede aprovecharse porque en forma innata, biológica o genética, fuese la causa, el niño delata su personalidad hasta que termina de ser adolescente donde piensa a medir que cosa decir o no a conveniencia.

5. El bicho creado en la sociedad del consumo exagerado de imágenes y moda que se forma desde el niño pasando por su educación, la profesión, la institución, la sociedad y su imagen personal esta siendo aprovechado ventajosamente por el Marketing actual. El marketing necesita hoy mayor control. La errónea denominación de “Marketing Social” no aparta el propósito comunitario del mercantil; en sí mismo la anteriormente llamada mercadotecnia deberá de apuntar a que cada cuestión realizada en pos de un proyecto o una venta debe de tomar en cuenta los canales legislativos ya constituidos que defienden al consumidor y a los pobladores en goce de sus territorios. Es decir, la filosofía que compone al marketing y que se concreta a través de variadas disciplinas tiene que cambiar el rumbo hacia una observación de las necesidades del ser humano más cautelosa. Es responsabilidad que los profesores del marketing hoy calmen sus discursos sobre un marketing agresivo, que consiste en no dejar respirar al cliente. Creemos que aquí universidades más alineadas con el discurso humanitario pueden empezar a poner

en practica en sus facultades un marketing de verdadera responsabilidad social sin el temor de que ser menos agresivos no nos va a proporcionar mejores ventas. Hoy bajo el patrón de una sociedad protectora y punitiva solo cabe cancelar verbalmente el norte del marketing cuando utiliza a sus personajes para utilizar poblaciones. Por ello reforzamos la idea de que el Ministerio de Educación debe de tener una orientación verdaderamente protectora y concensuada con las coordinaciones de las escuelas de comunicaron y marketing de todas las universidades así como con las asambleas y consejos de canales de radio y televisión del Perú.

6. Los educadores infantiles tienen una fuerte responsabilidad en encontrar líneas de trabajo para prevenir y evitar que la discriminación fomentada por la media se profundice, tanto en el ámbito escolar como fuera de él. Empero, el trabajo con la diversidad ofrece una buena oportunidad para examinar y analizar nuestras propias creencias, valores y esencialmente nuestros prejuicios relacionados con la heterogeneidad, y nos posibilita además, reflexionar sobre las actitudes, concientes o inconscientes, que mostramos frente a las diferencias de todo orden: género, creencias, nacionalidad, etnias, apariencia física, etc., que se expresan además en la media. Uno de los mayores retos que debemos enfrentar como ciudadanos es reconocer y superar ciertas conductas arbitrarias hacia los niños y sus familias, producto de preconceptos y creencias irracionales de larga data.

7. Un programa educativo escolar que incluya la diversidad en el día a día, prevé intervenciones docentes tanto en las actividades espontáneas de los niños, así como la implementación de actividades en forma sistemática y programada. Las intervenciones docentes en las actividades espontáneas, se derivan de la observación permanente que el docente realiza sobre las interacciones en su grupo. Es fundamental la escucha atenta sobre los comentarios, en ocasiones discriminatorios, que los niños intercambian en sus diálogos. También el registro de las exclusiones que sufren algunos niños en las actividades y juegos. Estos comportamientos deben ser atendidos sin dejarlos pasar y encarados con sumo cuidado, dando explicaciones simples y previamente pensadas por el docente, promoviendo actitudes reparatorias entre ambos niños: el excluido y el exclusor. De este modo los niños irán aprendiendo que así como las actitudes de

agresión física hieren la sensibilidad de sus pares, los comentarios o actitudes discriminatorias los dañan tanto o más que aquellas.

Las intervenciones docentes posibilitarán la integración grupal de los niños aun cuando se expresen en diferentes lenguas, cuiden otras tradiciones y costumbres, practiquen distintos credos, y los ayudarán a sentirse sujetos con derechos, y promotores de su propia autoestima.

## **VI. BIBLIOGRAFIA**



1. ADORNO, Theodor w. *Teoría Estética*. Ed. Orbis. Argentina. 1983
2. ALBERT DE PACO, José María. *Diccionario de Símbolos*. 2003. Ed. Óptima. España
3. ALFARO, Rosa María; Macassi Sandro. *Seducidos por la Tele*. Ed. Ceaal y SCS. Lima, 1995
4. ARNHEIM, Rudolph, *El poder del Centro*. Ed. Alianza Forma. España. 1982.
5. BENJAMIN, Walter. *La Obra de Arte en la Época de su Reproducibilidad Técnica*. ed. Taurus. España, 1989.
6. BIAGI, Shirley, *El Impacto de los Medios*. Ed. Thompson.2006.USA
7. BLANCO, Desiderio. Metodología del Análisis Semiótico. Ed. Universidad de Lima. Lma.1983
8. BOURDIEU Pierre. *La Distinción Criterios Sociales del Gusto*. Ed.Taurus. España.2000.
9. BRUCE Jorge. *Nos Habíamos Choleado Tanto. Psicoanálisis y Racismo*. Ed. Universidad San Martín de Porres.2007
10. CASTRO M., Jorge. *Niños, Niñas y Adolescentes: Exclusión y Desarrollo. Psico-Social*. Ed. Ifejant - Save the Children. Lima. 2001
11. COSME, Carlos; JAIME Martín, otros. *La imagen indecente* Ed. IEP. Lima.2007.
12. CUSSIANOVICH, Alejandro y otros *La infancia en los Escenarios Futuros* Ed. Fondo editorial UNMSM..2001. Perú
13. CHOMSKY, Noam. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*". Ed. Seven Stories Press. USA, 1997
14. BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*, Ed. Kairos. Barcelona, 1982
15. DE QUINCEY, Tomas. *Del Asesinato considerado como una de las Bellas Artes*. Alianza Editorial.Madrid.1985.
16. DURKHEIM, Emile. *Las Reglas del Método Sociológico*. Ed. Orbis. Argentina 1982.
17. DURKHEIM, Emile. *El Suicidio*. Ed. Akal. España. 1982
18. DE SZYSZLO, Fernando, *Miradas Furtivas*. Ed. Tierra firme. México. 1996
19. DE MORAGAS, Miguel. *Sociología de la Comunicación de Masas*. Ed. GG mass-media. . España.1982

20. DRUCKER, Peter. *La Sociedad Postcapitalista*. Ediciones Apóstrofe. España. 1998.
21. FRANKEL, Viktor. “*El hombre en busca de sentido*”. 1991. Ed. Herder. España
22. FOCAULT, Michelle. *Los Anormales*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 2002
23. FROMM, Erick, *El miedo a la libertad*. Ed. Planeta. España. 1999
24. GARDER, Howard, *Arte, Mente y Cerebro*. Ed. Paidos. Argentina. 2001
25. GAITAN, Lourdes. *Sociología de la Infancia*. Ed. Síntesis. Madrid. 2006
26. GLASSNER, Barry, *The Culture of Fear*. Ed. Basic Books. USA, 2002
27. GOLEMAN, David. *La Psicología del Autoengaño*. Ed. Atlántida. Colombia.1985.
28. GOODMAN, Nelson. *Los Lenguajes del Arte*. Ed. Sex Barral. España. 1976
29. GOMBRICH, e. H. *La imagen y el ojo, nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Ed. Debate.. Madrid. 2000.
30. IPSOS – APOYO. Perfil del Niño 2009-. Lima. Marketing data. Año 9 N.150.
31. KUNDERA; Milan. *La Inmortalidad*. Ed. Tusquets. España. 1988
32. LANGONE, Michael D. *Cults: Questions and answers*, Ed.WW Norton page. US. 1988
33. LISTER, Martin “la imagen Fotográfica ne la cultura digital” Ed. Paidos. Argentina. 1997.
34. MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados*. Ed. Prentice Hall México. 2004
35. PEREIRA José Miguel, VILLADIEGO Mirla. *Entre Miedos y Goces*. Ed. Unesco. Bogotá. 2006
36. PEREZ, Faustino. *Letreros Populares Dominicanos*. Ed. ET-AL. Rep. Dominicana (2005)
37. QUIROZ, María teresa. *Jóvenes e Internet*. Ed. U. de Lima. 2006.
38. SAVE THE CHILDREN SUECIA. *Estudio sobre la participación del Niño, niñas y adolescentes a los quince años de la Convención de los Derechos del Niño*. Ed. Dave the Children. Lima. 2005

39. SAVE THE CHILDREN SUECIA EDICIONES. *Convención sobre los Derechos del Niño*. Perú. 2004
40. SALVAT ENCICLOPEDIA, Biblioteca Grandes Temas, *Teoría de la Imagen*, 1975. España.
41. SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. Ed. Taurus. Madrid. 1997.
42. SCHMITT H. Bernd. *Marketing Basado en Experiencias*. Ed. Deusto. España, 2002.
43. STAGLIANO, Riccardo. *Bill Gates, una bibliografía no autorizada*. Ed. Abd. España. 2005
44. SOHR Raul. *Historia y Poder de la Prensa*. Ed. Andrés Bello. España. 1998
45. SCHIFMAN y KANULT. *Comunicación y Comportamiento del Consumidor*. Ed. Pearson Educ. México. 2003.
46. STOKSTAD, MARILYN. *Art History*. 1995. Prentice hall, inc. Pg. 1149
47. TEJADA, Manuel. *Los niños de la Calle y su Mundo*. Lima. 2004
48. TORNQUIST, Jorrit. *Color y Luz: Teoría y práctica*. Ed. GG. España. 2008.
49. TOULOUSE Lautrec: Instituto Superior de Diseño y Publicidad. *La infancia en el País de los Espejos*. Ed. SCS. Lima- 2003
50. TRINIDAD, Rocío. *Inglés, Internet y computación: Poderosas herramientas para circular en la cultura transnacional*. PDF. Revista. Facultad de CC. de la Comunicación. U. de Lima. 2009.
51. UNESCO “Afirmación de la Identidad Cultural y la Formación de la Conciencia Nacional en África Contemporánea”.Ed. Serbal.París.1983
52. VERES Luis, *Revue de Civilisation Contemporaine de l’Université de Bretagne Occidentale EUROPE / AMÉRIQUES Prensa, poder y terrorismo, Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia-España).2009*
53. WERNER Klaus y Weiss Hans, *El Libro negro de las Marcas*, Mexico Ed. Debolsillo.2003.
54. WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Ed. Gustavo Gili. España. 1998.
55. ZIZEK Slavoj. *Lacrime Rerum. Ensayos sobre Cine y Ciberespacio*. Ed. Debate. España.2006

## PAGINAS WEB:

- <http://www.voltairenet.org/article124309.html> (Sobre Internet e Infancia en el Perú)
- <http://www.privacyrights.org/spanish/pi21.htm> (Sobre las seguridades en Internet)
- <http://www.caretas.com.pe/2002/1722/articulos/rating.phtml> (Sobre mil oficios)
- <http://www.labutaca.net/films/12/thering2.htm> (Cine)
- <http://www.kewego.es/video/iLyROoafYtQ.html> (Comercial - cáncer)
- <http://www.youtube.com/watch?v=tHCr3Np8F3c&NR=1> (Commercial – play Station)
- <http://images.google.com.pe/imgres?imgur>
- <http://blogs.elcomercio.pe/publicidadymkt/2008/06/>
- <http://www.librosaulamagna.com/libro/LA-GOLOSINA-VISUAL>
- <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/v4/pdf/art6.pdf>
- <http://www.artrev.8k.com/0000000457.htm>
- <http://www.generacion.com/usuarios/42112/gamarra-500-contra-uno>
- <http://www.salta.tv/chicosenriesgo>
- <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/01163.pdf> (Código del niño y adolescente)
- <http://www.devida.gob.pe/.../Decreto%20Legislativo%20635-CODIGO%20PENAL.doc>
- <http://www.snrtv.org.pe/codigo.php>
- <http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf>
- [http://www.disabilityworld.org/01-02\\_01/spanish/ninos/diversity.htm](http://www.disabilityworld.org/01-02_01/spanish/ninos/diversity.htm)

## DOCUMENTALES:

- ACHBAR, Mark y ABBOT, Jennifer. *The Corporation: ¿instituciones o psicópatas?* Canadá. 2003
- DI CAPRIO, Leonardo. *La Hora Once. Sobre el impacto devastador del Hombre en el cambio Climático.* Warner Bros. USA: 2007
- DUMM, Sam, *Metal - A Headbanger's Journey.* Warner Home video. Canada.2005
- LINDEN Research Inc., *Second Life* (abreviado como **SL**) Programa metaverso virtual. 2003.
- MOORE , Michael. *Bowling in Columbine.* Productora Alliance-Atlantis. Communications. USA. .2002
- MOORE , Michael. *Farenheit 9/11.* Alliance-Atlantis. Communications 2004.US
- RISPA, Jacobo. *Diario de un Skin.* Prod. Filmanova. España, 2005.

## REVISTAS :

- Revista IIPSI, Montero López, Víctor. Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. 2008. Facultad de psicología UNMSM.
- Revista Na, Ed. N. 5. Revista trimensual del grupo Osil. Facultad de Arte y Diseño. Universidad San Ignacio de Loyola.

## PELICULAS:

- Llosa Claudia *Madeinusa.* Perú 2004
- Llosa Claudia *La Teta Asustada* Perú 2009
- Méndez Josue, *Días de Santiago.* Perú. 2004
- Méndez Josue, *Dioses.* Perú. 2008

## **VIDEOS (publicidad) :**

*Panetones Rico*

<http://www.youtube.com/watch?v=vK320qsJdRo>

*Trident – su flaca*

<http://www.youtube.com/watch?v=56U3nnPloH4>

*Chicos en riesgo*

<http://www.youtube.com/watch?v=zOFHi2ci-2c>

*Los niños hacen lo que ven*

<http://www.youtube.com/watch?v=D1wuvD4IWKs&NR=1>

*Play Station 3 – vive en estado play*

<http://www.youtube.com/watch?v=fLIMOSYKAj8>

*Diario el Bocón*

<http://www.youtube.com/watch?v=oPJKWV15X3I>

*Play Station 2*

<http://www.youtube.com/watch?v=EF07RvPHxjc>

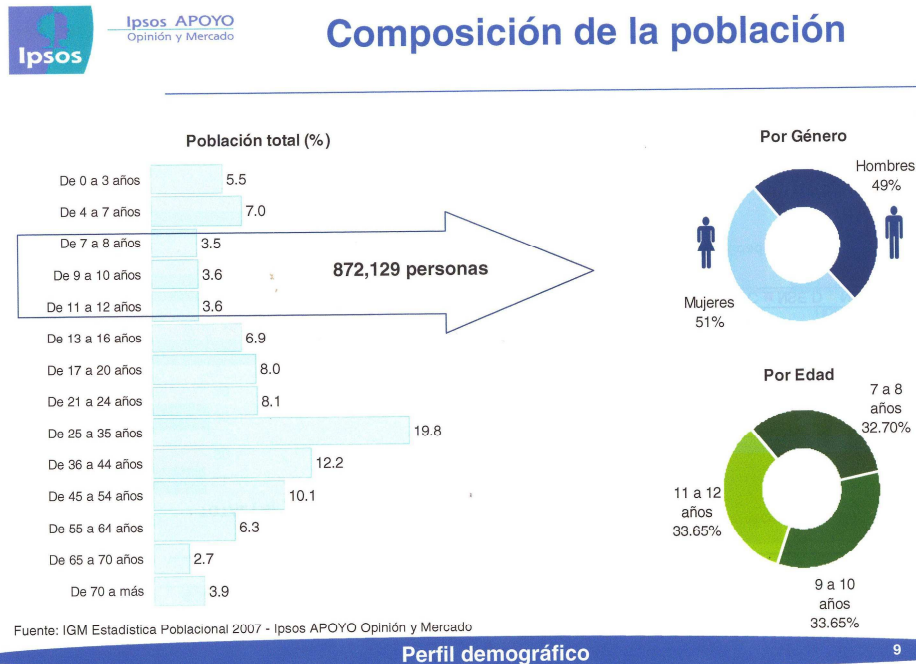
*Lucha contra el cancer – Niña y cabello*

<http://www.kewego.es/video/iLyROoafYtQ.html>

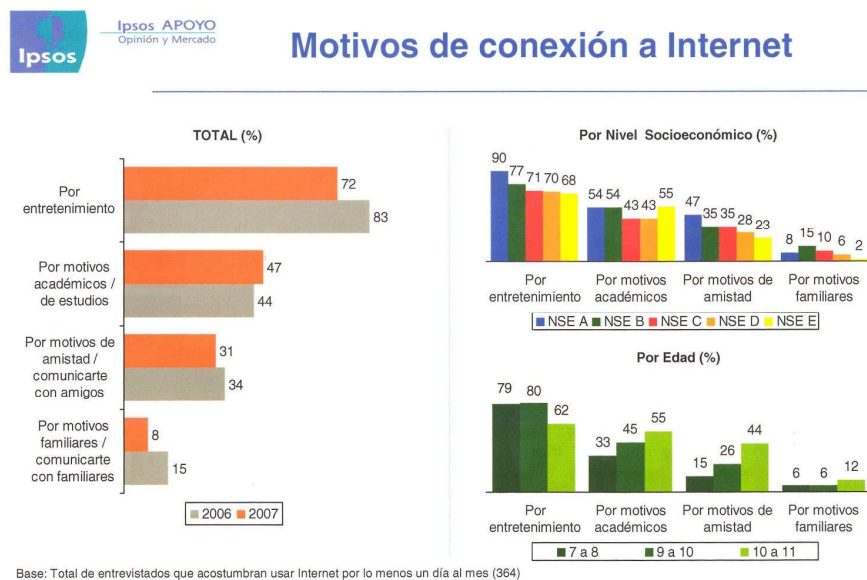
## **ANEXOS**

## ESTADISTICAS

**Grafico 1:** Población estudiada Ipsos-Apoyo – Perfil del Niño 2009.



**Grafico 2:** Conectividad de los niños al Internet – Perfil del Niño 2009.

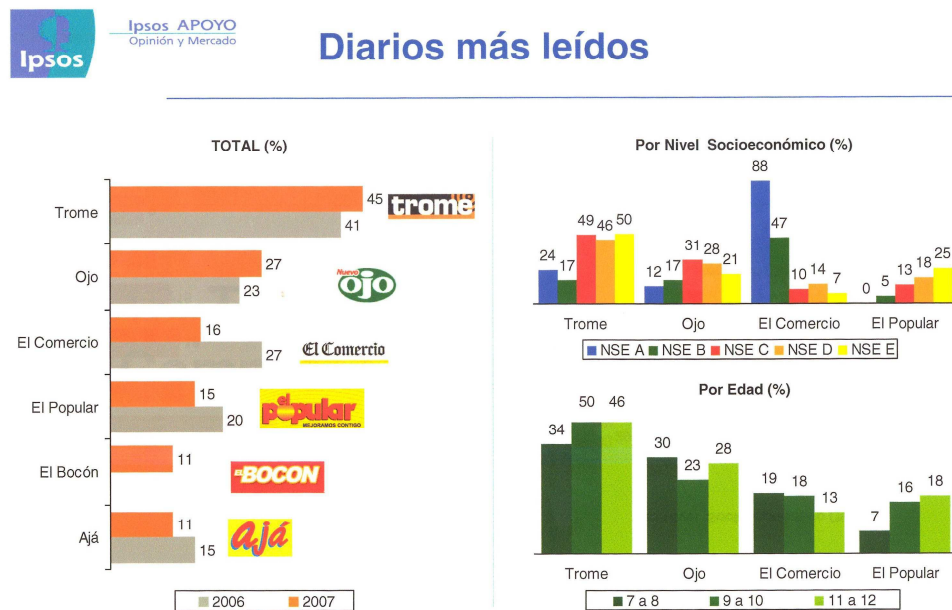


Tecnología, Computación e Internet

83



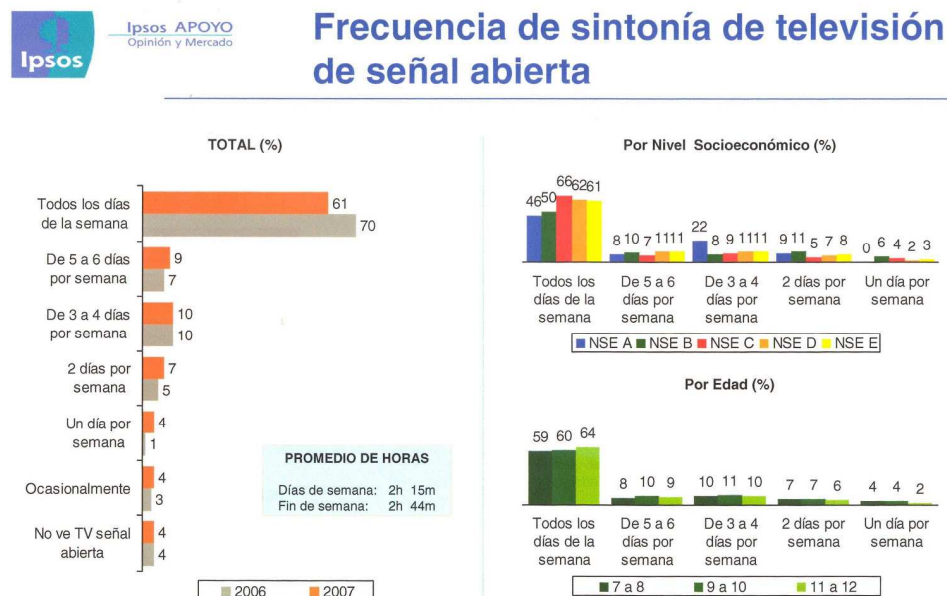
**Gráfico 3: Diarios Más leídos por los niños – Perfil del Niño 2009.**



Medios de comunicación

75

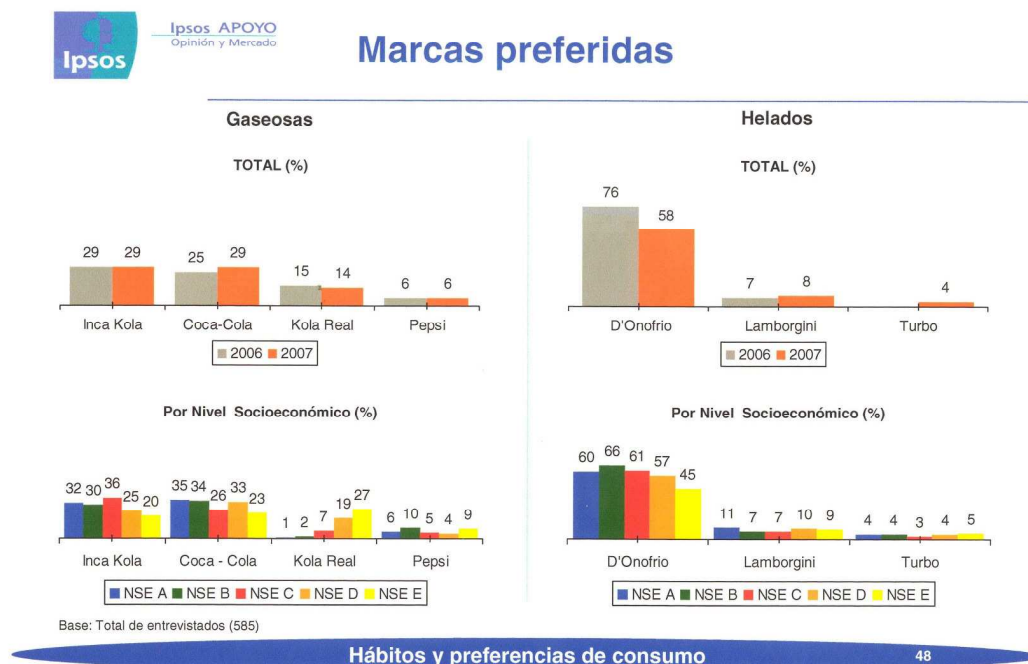
**Gráfico 4: Frecuencia de sintonía – Perfil del Niño 2009.**



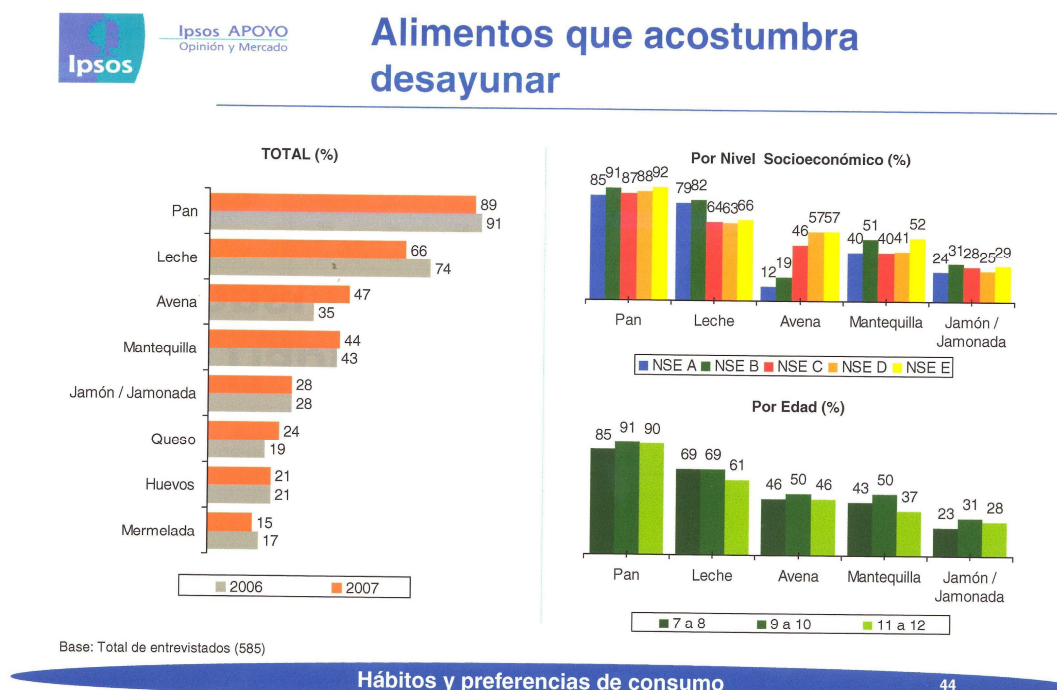
Medios de comunicación

61

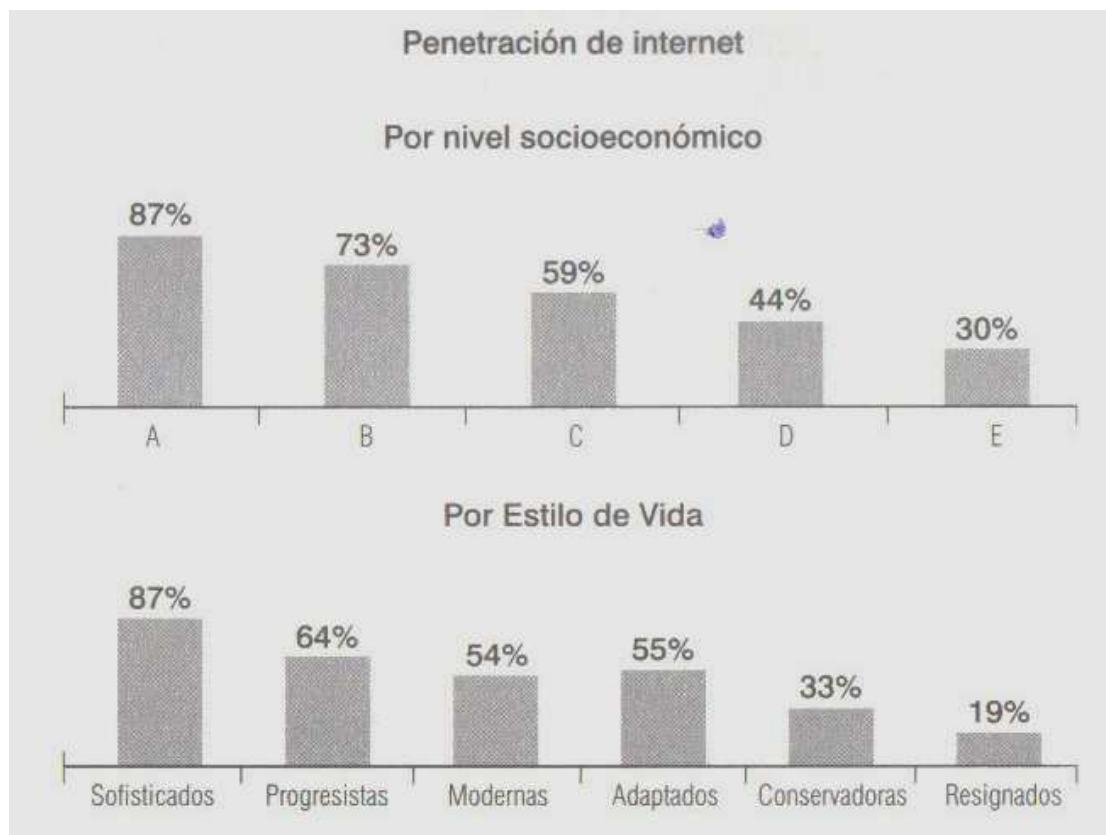
**Gráfico 5: Marcas Preferidas por los niños – Perfil del Niño 2009.**



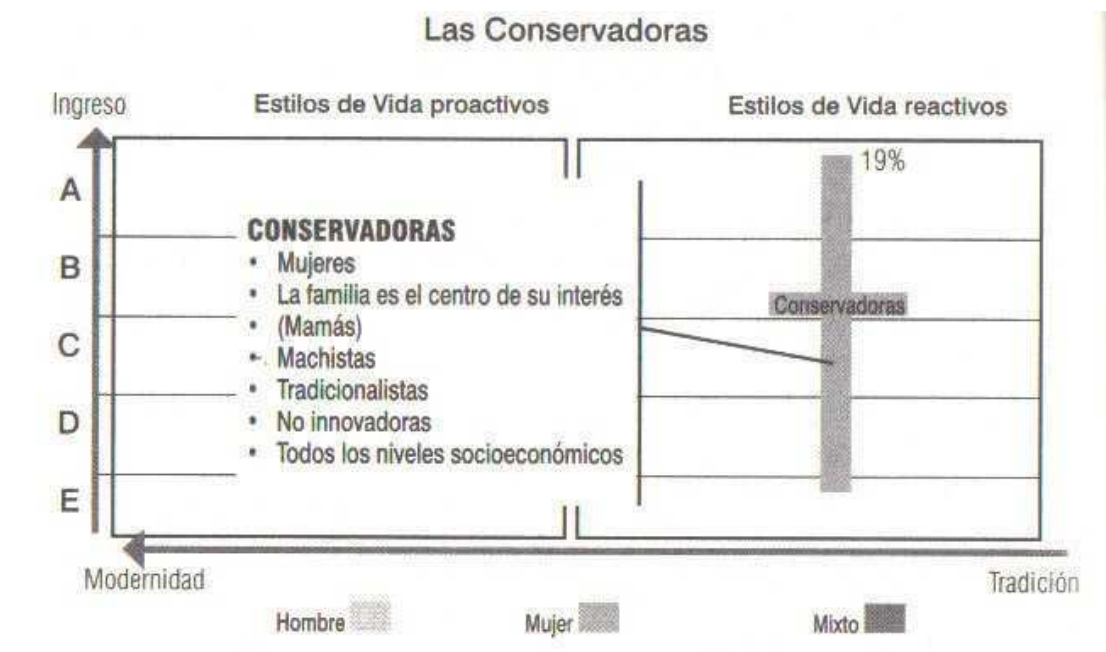
**Gráfico 6: Alimentos que el niño acostumbra desayunar**



**Grafico 7:** Niveles Socio Económicos e Internet - Arellano 2010.



**Grafico 8:** Características de las Conservadoras – Arellano 2010



## ENTREVISTAS (Selección)

### ENTREVISTA N.1 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** Tracy.....

**EDAD:** 18.....

**DISTRITO:** Comas.....

#### TELEVISION



Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. Pepe Gonzáles.....David Almandoz  
Charo Flores vda. de Gonzáles.....Mónica Sánchez  
Joel Gonzáles.....Erick Elera  
Grace Gonzáles.....Mayra Couto  
Jaimito Gonzáles.....Aron Picasso  
Nelly Camacho Morote.....Irma Maury  
Gilberto Collazos.....Gustavo Bueno  
Teresa Collazos Camacho.....Magdyel Ugaz  
Alberto “Tito” Lara Smith.....Laszlo Kovacs

...y Los Maldini (foto arriba). Estos son:

- Francesca Vittoria Maldini Di Paolo..... Ivonne Frayssinett  
Isabella Fernanda Picasso Maldini..... Karina Calmet  
Miguel Ignacio de Las Casas Diez Canseco..... Sergio Galliani  
Nicolás de Las Casas Picasso..... Andrés Wiese  
Fernanda de Las Casas Picasso.....Nataniel Sánchez  
Rodolfo Rojas alias “Peter Mackey”.....Adolfo Chuiman

1. ¿Qué opinas de este programa?

*Es divertido porque muestra cosas que pasan comúnmente de una manera exagerada, dándole un toque peculiar.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*La personalidad de Joel Sánchez que es muy cómica*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?  
*Los actores se desenvuelven bien en su papel.*
4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más?  
*Con ninguno, porque sus personalidades son en su mayoría superficiales*
5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?  
*Traviesa y no acepta la relación de su mamá con el "Platanazo"*
6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?  
*No le encuentro ninguna moraleja ya que solo se centran en divertir al público exagerando situaciones de la vida real.*
7. ¿Deseas decir/añadir algo más?  
*Que debería darle un poco más de realismo la sería para que le público se identifique más.*

### **CHAT – INTERNET**



Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?  
*Que es un medio de comunicación si es que se sabe usar con responsabilidad y cuidado.*
2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Porqué? Describe uno si los recuerdas  
  
*Me gusta mucho el que quiña el ojo, porque te dice que lo que le dices a tu amigo esta bien o lo que el dice esta bien también.*
3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?  
*Algún estado emocional ya que a veces es más fácil de expresar mediante un emoticon*
4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?  
*Es mejor hablar de persona a persona ya que es la mejor forma de conocer a alguien, porque por Messenger se podría suplantar a fingir que se és otra persona.*
5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.  
*No, porque en mis contactos tengo a personas conocidas y si es que no lo son los eliminas.*
6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?  
*Que me he comunicado con amigos que ya no veo y por este medio puedo seguir en contacto con ellos.*



7. ¿Te gustaría añadir algo más?

*Sí, que debería haber más privacidad ya que hay personas que hackean el Messenger.*

## PERIODICOS



Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, etc?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*Que no se centran en noticias importantes sino en el espectáculo para llamar más la atención.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?

*Que se centran en el morbo, porque en casi todas estas portadas hay mujeres con diminutas prendas.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? ( Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?

*No, porque estas personas buscan figurar por así sobresalir en su carrera y no por su actitud profesional.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?

*Son superficiales porque están centradas en chismes de personas famosas, o sino en tragedias en su mayoría, mientras que lo más importantes es dejado de lado.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?

*Que tenga más seriedad porque no a todos nos interesan esas "noticias".*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*Que los periódicos deben de tener en sus contenidos un poco de cada tipo de noticia y así llegarán a diversos tipos de públicos.*

## CINE



Esta es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009). Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodriguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?

*Que es una muy buena mezcla de los dos mundos, dejando llevar la imaginación por lugares jamás vistos.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?

*Cuando quisieron destruir su mundo, ya que esto refleja la codicia de la humanidad sin tener en cuenta las consecuencias para otros seres.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?

*Ninguna, porque en sí toda la película muestra otra posible realidad que no puede ser tan lejana.*

4. ¿Qué opinas del póster de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*Que es un buen contraste entre los dos mundos ya que cada uno tiene algo del otro, complementándose.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?

*Que es posible la vida en otro planeta y que la humanidad destruye todo a su paso debido a su ambición.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*A Neytiri como una mujer que solo le importa proteger a su mundo, sin ambiciones. A Jake como un hombre que es capaz de todo por defender lo que piensa a pesar de ir en contra de los suyos.*

7. ¿Deseas añadir algo más?

*Sí, que esta película es una reflexión y nos hace pensar en lo que se es capaz de hacer por la codicia.*

## **PUBLICIDAD**



Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Que es adecuado para esta publicidad, pues llamativo en su diseño y colores.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?  
*La de la botella de coca-cola ya que está al centro de la imagen para llamar la atención.*
3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?  
*La de la bebida gaseosa porque claramente se puede notar que el Futbol es usado como un medio para atraer a más consumidores.*
4. ¿Cuál es el mensaje de este póster?  
*Que consumiendo esta bebida se está más cerca del futbol.*
5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?  
*Que esta empresa utiliza el futbol como un medio de llegar a más gente y hacer más dinero.*
6. ¿Deseas añadir algo más?  
*Sí que le futbol debe llegar a todos como un medio de diversión y no como un medio de diversión y no como un instrumento para la publicidad.*

## ENTREVISTA N.2 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** María Claudia.....

**EDAD:** 15.....

**DISTRITO:** Jesús María.....

### TELEVISION

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?  
*Es un buen programa, interesante y te muestra en cierta manera la vida real.*
2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?  
*Me llama más la atención el tema del programa, ósea, por las características de cada familia, sus formas de vida.*
3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?  
*Que son muy buenos, que hacen bien el papel que les toca.*
4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más?  
*Con Fernanda, ya que no le importa la clase sino que se enamora porque le gusta, se fija en el corazón.*
5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?  
*Es una persona alegre, típica de un niño, es travieso, juguetón.*
6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?  
*Fácil, que no hay discriminación entre las familias, aunque fuesen de distintas razas, distinta economía, etc.*



7. ¿Deseas decir/añadir algo más?  
*No, así esta bien.*

### **CHAT – INTERNET**

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?  
*Que es una forma de divertirme, hablar, rajar por medio de la computadora.*
2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas  
*La estrella, porque me parece súper para hablar con mis amigos.*
3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?  
*Divertido, estoy entretenida, etc.*
4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?  
*La verdad no, yo soy en el Messenger como en persona, ósea sin máscaras.*
5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.  
*La verdad, no.*
6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?  
*La verdad, todo, ya que solo lo uso para hablar con mis amigos.*
7. ¿Te gustaría añadir algo más?  
*No.*

### **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, etc?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*Algunos periódicos son interesantes porque tiene algunas informaciones buenas, mientras que otros no tanto porque la información que brindan no parece ser segura.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)? *A mi no me gusta ver ese tipo de portadas, prefiero el Comercio, algo más simple y con mayor información y pienso que la portada es publicidad para los hombres.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? ( Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?  
*Con ninguno!*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?  
*Las lecturas de este periódico no me parecen tan interesantes, puede haber algunas que sean interesantes pero no me llaman mucho la atención.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?  
*Que no te ponga muchos colores e informaciones, no tan exageradas para que la gente pueda leer con mayor seguimiento a dicho periódico.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

No.

## **CINE**

Esta es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009). Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodriguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?

*Que es muy buena, tuvieron mucha imaginación para realizar esta película.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?

*Cuando Jake Sully comienza a integrarse a la familia.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, por qué?

*Ninguna, todo estuvo bien formado y entretenido.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*Esta muy bien realizado, ya que te habla un poco de lo que se trata la película, me gusta la mirada de ella porque es como si te dijera que se siente temerosa de algo.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?

*No le encontré sentido o mensaje en especial.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*Que son muy buenos para hacer esta película.*

7. ¿Deseas añadir algo más?

No.

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Que te indica la celebración*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?

*Los objetos que salen de tras de la gaseosa, porque son muy locos, la boca expresa algo raro, la mano como algo de paz.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?

*Ninguna, lo veo muy bien.*

4. ¿Cuál es el mensaje de este póster?

*Sobre el mundial Sudáfrica ya que lo auspicia la Coca cola.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Súper emocionada, pilas.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

### ENTREVISTA N.3 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** Mónica.....

**EDAD:** 12.....

**DISTRITO:** Comas.....

#### TELEVISION

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?

*Bueno yo opino que este programa es muy interesante y a la vez bonito.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*Me llama más la atención la actriz Mónica Sánchez (Charo) por el papel que interpreta, me gusta su forma y que es dulce y muy buena madre.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?

*Me parecen muy interesantes por la vida de cada uno, más, los Gonzáles por su forma de vida y por su forma de actuar y la forma de ser en el programa.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más?

*Charo porque es una mujer muy trabajadora y honesta, es una buena madre. Grace, es una buena chica, muy estudiosa y tiene un corazón limpio al igual que Charo.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?

*Es un niño que en el fondo quiere que su mamá sea feliz, parece ser un niño desobediente, pero no lo es, y que deje que su mamá este con Raúl.*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?

*Que no importa la vida económica, que todos somos iguales ante la presencia de Dios, que podemos tener amigos ricos y pobres, todos somos iguales, nada más lo diferencia. No al racismo.*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?

*Si, que Fernanda regrese con Joel, es muy bueno y esta sufriendo mucho y que Charo siga siendo así de buena y Grace siga estudiando.*

#### CHAT – INTERNET

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Que por un lado es bueno y por el otro malo. Bueno, porque conoces más a tus amigos del colegio y así puedes hablar con tus amigos ya no cara a cara o enterarte de alguna tarea.*

*Malo, porque puedes conocer personas que te hagan mucho daño. las personas como los violadores o pedófilos están al tanto y como lobos rápido ven a sus víctimas.*

2. ¿Cual de los emoticones o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*Me gusta el de la carita feliz porque se hace ver que estoy muy feliz. También el de sonrojado, cuando tengo vergüenza pongo esto. Las estrellas porque cuando es de noche las estrellas se ven hermosas.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Puedo enviar cuando estoy muy feliz, cuando me pongo contenta o cuando me aburro.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?

*Las dos cosas, cuando ya no estoy en el colegio utilizo el chat, y cuando estoy frente a la persona le hablo directo y así no voy al Internet. En realidad no me gusta tanto el chat.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.

*Sí, que a veces en mi Hi5 me mandan mensajes que a mí no me gustan.*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?

*Que puedo conversar con mi prima que está en otro departamento y así hablo con mis primas y tías.*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?

*Sí que el Messenger no es tan bueno y que no hay que confiar en los desconocidos.*

## **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra etc?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*El Extra, me parece que dice mentiras, como el fin del mundo, no deberían mentir.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?

*Bueno un poquito mal porque no entiendo porque no pudieron matarle.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? ( Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?

*No, porque no los conozco bien.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?

*El de la tortilla me parece muy interesante porque así aprendo más a cocinar.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?

*Que no pongan cosas que las personas o niños no entiendan y más bien cosas más claras.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*Sí, que algunos periódicos como el extra no mientan a los niños, les da miedo y se atemorizan sobre el fin del mundo y así entre otras cosas raras.*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodriguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?

*Que es muy interesante y bien bonito y sus efectos especiales son increíbles*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?

*Cuando vinieron otros Avatares de otro lado para salvar a su planeta y pelear con los humanos*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, por qué?

*Cuando el chico mintió, porque la mentira no es buena, te hace ser más irresponsable.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*Que está muy interesante y muy loco.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?

*Que nosotros como seres humanos destruimos lo que otros siembran como la tala de los árboles. No a la tala de los árboles.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*Que hacen bien su papel y que sigan progresando como actores que son.*

7. ¿Deseas añadir algo más?

*Sí, que el director de la película siga haciendo películas así con efectos especiales, así todo loco.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Fútbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Que está bien para un partido de fútbol.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?

*El color y sus dibujitos, porque así llama más la atención a los usuarios.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?

*Ninguna.*

4. ¿Cuál es el mensaje de este póster?

*Que el fútbol es lo máximo.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Importante, muy importante.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*

## ENTREVISTA N.4 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** Jairo.....

**EDAD:** 10.....

**DISTRITO:** Comas.....

### TELEVISION

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?

*Que es bonito, entretenido y emocionante porque son dos familias diferentes que se odian.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*Me llama más la atención la actriz Mónica Sánchez (Charo) por el papel que interpreta, me gusta su forma y que es dulce y muy buena madre.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?

*Que son rivales porque los Maldini quieren botar de las lomas a los Gonzáles, y los Maldini son millonarios y los Gonzáles son peores.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más?

*Con Nicolás porque a él le gusta la plata, es interesado y yo también.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?

*Que es un niño un poco inquieto porque su mamá está con el platanazo, es decir Raúl.*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?

*Creo que no hay moraleja.*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?

*Que las dos familias no se odian.*

### CHAT – INTERNET

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Que es un poco malo porque algunos entran a tu Messenger, son violadores.*

2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*Me gusta la del angelito porque yo soy un angelito.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Cómo de que cómo estás.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?  
*En Messenger porque hay personas que escuchan lo que hablo.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.  
*Sí, uno porque Windows casi descubre mi contraseña.*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?  
*Que solo con personas desde lejos*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?  
*Sí que yo pudiera ver las contraseñas.*

## **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?  
*Que son muy atrevidos y que solo hay malcriadeces ahí.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?  
*Que hay chicas en bikini, algo que no debemos de ver, es decir, es un insulto para los menores.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? ( Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?  
*No, porque no somos iguales.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?  
*No he leído.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?  
*Que no pongan malcriadeces.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*Sí, que no saquen chicas con calzón y sostén.*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,

Zoe Saldana como Neytiri,

Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,

Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y

Michelle Rodríguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?  
*Que hay un poco de acción.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?  
*Cuando los soldados y los Navis se pelean.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?  
*Cuando los soldados destruyen los árboles porque en los árboles habían millones de vida.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color,

rostros, fondos y otros objetos que logras ver.  
*Que la han hecho bien, tiene un fondo un poco corto y el color es vacán.*

1. ¿Cuál fue el mensaje de la película?  
*Que deben de vivir en paz.*
2. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?  
*Que eran un poco violentos.*
3. ¿Deseas añadir algo más?  
No deseo añadir.

### **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros  
*Que tiene una buena presentación y su fondo es rojo.*
2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?  
*La pelota, la trompeta y la boca.*
3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?  
*La mano, porque no queda con la figura.*
4. ¿Cual es el mensaje de este póster?  
*Que vengan a ver el futbol.*
5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?  
*Que veamos el futbol.*
6. ¿Deseas añadir algo más?  
*Si, que den gratis las entradas de lo de Sudáfrica.*

### **ENTREVISTA N.5 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN**

**NOMBRE:** Gino.....

**EDAD:** 9 años.....

**DISTRITO:** Jesús María.....

### **TELEVISION**

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?  
*Que es un programa divertido que te muestra la vida real.*



2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*Me llama la atención las características de cada familia, ósea su forma de vida.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?

*Que son muy buenos para ese papel*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más?

*Con Nicolás de las casas porque es un niño juguetón y alegre, como yo, solo que a veces reniega de su mala relación con el enamorado de su mamá.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?

*Es una persona alegre y traviesa*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?

*Que no hay discriminación entre las familias*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?

*No.*

### **CHAT – INTERNET**

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Que es un medio donde la gente puede comunicarse.*

2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*La carita feliz porque es emotiva y graciosa.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Que estoy emotivo, que quiero decir algo a alguien.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?

*Hablar con una persona directo porque en el Messenger unas veces te equivocas y no te entienden.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.

*No, nunca porque mis amigos y mi familia me tratan bien.*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?

*Que ahí me conozco con personas de mi familia y mis amigos de mi otro colegio.*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?

*No.*

### **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra, etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*Que son muy atrevidos y que solo hay malcriadeces ahí.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?

*Que te dan algo para saber y comunicarlos a amigos o familia.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? (Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?  
*No. No se, no me gustan.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?  
*Es bueno porque te dice quien ganó o perdió de tu equipo.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?  
*Que a algunas personas no les gusta la matanza*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

*Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodríguez como Trudy Chacon, entre otros.*

1. ¿Qué opinión tienes de la película?  
*Que te enseña cosas de ese mundo inferior.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?  
*La guerra final.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?  
Cuando la doctora se murió. Era mucha tristeza.

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.  
*Que son chéveres y graciosos sobretodo las rocas flotando parece que se me van a hacer encima.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?  
*Que cuando tienes un mensaje para los demás cuéntales en ese momento.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?  
*Que la película que han hecho le sean necesaria para otras personas.*

7. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros  
*Que tiene buen color e imagen.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?  
*Coca cola porque me provoca.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?

*La música porque no me gusta*

4. ¿Cual es el mensaje de este póster?

*Sobre el mundial.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Emocionado.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*

#### **ENTREVISTA N.6 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN**

**NOMBRE:** Margarita.....

**EDAD:** 10 años.....

**DISTRITO:** San Juan de Lurigancho.....

#### **TELEVISION**

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?

*Que es bonito, divertido, a veces con algunas peleas, pero es bonito.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*Los Gonzáles, a alegría y Peter porque es buena gente, también teresa con sus bailes.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?

*A mi me parece que han escogido bien a los actores, actúan muy bien, por ejemplo Pepe, Tito, teresa, Charo.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más?

*Yo me identifico más con Charo, porque es un ejemplo de mujer, sincera, buena, cariñosa.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?

*Un niño obediente, a veces travieso y muy buen niño.*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?

*Que todos somos hermanos porque no es para estar despreciando porque tienes plata y los de tu alrededor no.*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?

*Que esta serie no termine que dé una muy buena temporada.*

## **CHAT – INTERNET**

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Creo que es un poco bueno porque dos personas se pueden comunicar estén donde estén, pero no con cualquier persona por eso ocurren cosas como los secuestros entre otras cosas más.*

2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*Con las estrellas, porque a mi me encantan las estrellas.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Creo que con estos emoticones y signos puedo enviar mensajes de amor y emociones.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?

*Prefiero hablar en persona pero a veces hay cosas que son serias, de enojo, felicidad y tristeza y hay una de esas cosas que no se pueden escribir mediante el Messenger.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.

*Una vez mi prima le mandó un mensaje a mi tía*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?

*Que la primera vez que fui aprendí muchas cosas, también me crearon un correo, me enseñaron a buscar.*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?

*No.*

## **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra, etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*El Trome es un poco serio, El Chino dice puras mentiras solo para que la gente se asuste y quiera saber más sobre ese tema.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?

*Me parece que no deberían poner chicas calatas porque eso lo ponen nada más para que los hombres lo compren y no me parece, me parece que deberían poner cosas serias.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? ( Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?

*No, porque no me llama la atención.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?

*No tan llamativas.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?

*Que piense un poco más antes de escribir este periódico.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodríguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?

*Opino que es bonita, de ciencia ficción.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?

*Me impactó más cuando el coronel Miles Quaritch intentó matar a Jake Sully.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?

*La parte que no me gustó fue cuando el coronel convenció a Jake para que le diera información de todo lo que pasaba, y Jake aceptó porque él le dijo que si le daba información le devolvería las piernas.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*El póster es perfecto, es el adecuado, el color es radiante, súper fascinante, los rostros concuerdan con el póster, es extraordinario y los fondos son bonitos.*

5. Cuál fue el mensaje de la película?

*Yo creo que el mensaje de la película es tratar de explicarnos que debemos cuidar al medio ambiente porque si cuidamos el medio ambiente hay más oxígeno, hay más aire puro, y a la misma vez estamos cuidando más el planeta y podemos vivir más tranquilos.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*Jake al comienzo era muy impulsivo pero después fue mejorando y es un buen actor no se equivocaron al escogerlo como protagonista, Neytiri sabe manejar muy bien el papel de Navy y es un logro destacado*

7. ¿Deseas añadir algo más

*Si, es muy buena película y deberían pasarla por televisión.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Me parece que es una imagen adecuada para una copa mundial para el futbol, hay muchos objetos, no lo entiendo bien.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?

*A mí más me llama la atención el color. Porque es bonito el color.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?

*Las líneas negras porque no me gusta el color negro, es muy tétrico.*

4. ¿Cuál es el mensaje de este póster?

*Que se acerca el mundial.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Reaccioné normal porque no me llama la atención el futbol.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

## ENTREVISTA N.7 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** Giuseppe.....

**EDAD:** 17 años.....

**DISTRITO:** Pueblo Libre.....

### TELEVISION

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?

*Bueno, que es cómico, pero se ve mucho racismo.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*El que los Gonzáles intenten convivir con gente que no sea de su misma clase social.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?

*Muy buenos, especialmente los más jóvenes quienes me hacen reír, ósea, son chistosos.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más? ¿Por qué?

*Con Joel Gonzáles porque es de mi edad, es sencillo y solo busca ser buen gente con su enamorada.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?

*Un niño perdido, que no se da cuenta quien es el “platanazo”.*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?

*En que a pesar de que son de distintas razas, se valoran tal como son.*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?

*No me gusta este tipo de programas, lo veo a veces porque dejan prendido el televisor en ese canal.*

### CHAT – INTERNET

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Que es un medio de comunicación moderno y divertido.*

2. ¿Cual de los emoticones o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*Carita con lentes, porque se ve o suena elegante.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Emociones, sentimientos, etc.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?  
*El hablar en directo, porque te conoces mejor y no te arriesgas a que sea otra persona.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.  
*Sí, de un hombre que se quiso pasar por chica, pero me di cuenta muy rápido por su forma de hablar.*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?  
*Conocer a la gente y divertirme con ellos.*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?  
*Que sean precavidos.*

## **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra, etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?  
*Son para gente inculta.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?  
*Que es solo para gente ignorante.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? (Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?  
*No, con ninguno, no son educados.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?  
*Vulgar pero chistoso.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?  
*Que no ponga zonzeras y que tenga un poco más de criterio.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodríguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?  
*Es muy buena y te enseña muchas cosas.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?  
*La guerra final.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?  
*La parte de que el milico se da cuenta que uno de sus hombres es parte de los Avatar, porque malogró los planes de los Avatar.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*Que los dos personajes son los héroes de toda esa historia de guerra.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?

*Hay que luchar por lo que quieres.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*Altos, enamorados, etc.*

7. ¿Deseas añadir algo más

*No.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Que es muy creativo.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?

*El signo del mundial, porque es un evento importante para muchos países.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?

*Más bien me gusta todo el póster porque esta bien hecho, con colores fuertes.*

4. ¿Cual es el mensaje de este póster?

*Hay que alentar a nuestro país para que gane.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Bien y mal de saber que mi país (Perú) no participará.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*

## **ENTREVISTA N. 8 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN**

**NOMBRE:** Dannika.....

**EDAD:** 7 años.....

**DISTRITO:** Comas

## **TELEVISION**

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?

*Es muy divertido.*



2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?  
*Es muy gracioso.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?  
*Los veo muy gentiles, de buenos sentimientos.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más? ¿Por qué?  
*De los Gonzáles Grace, Charo, Tito, Pepe y Gilberto, y de los Maldini, Fernanda, Nicolás y Francesca Maldini.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?  
*A veces es malo, bueno, obediente, malcriado.*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?  
*No ser malos, ni negativos*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?  
*No.*

### **CHAT – INTERNET**

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?  
*No está tan mal porque no es tan malo comunicarse por Messenger.*

2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas  
*El angelito porque son santos, buenos y de Dios<sup>112</sup>.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?  
*Decirle a Dios y a Jesús que los amo.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?  
*En el Messenger porque la persona puede hacerle algo.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.  
*No, nunca.*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?  
*Conectarme en el chat.*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?  
*No.*

### **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra, etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

---

<sup>112</sup> No existe este *emotición*, pero sí existe el diablito, el entrevistado talvez no lo recuerda y estaría proyectando su opuesto.

*A veces mienten, no me acuerdo qué periódico fue que puso que el 30 de abril sería el fin del mundo, etc.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?  
*Siento un poco de burla, porque Magaly Medina está que se ríe por lo que pusieron en el periódico (Ajá).*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? (Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?  
*No, porque no me gusta nada de esas cosas, etc.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?  
*Un poco feo porque no me gusta ser así.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?  
*Que no ponga cosas así solo para atraer a la gente más bien que ponga cosas serias.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,  
Zoe Saldana como Neytiri,  
Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,  
Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y  
Michelle Rodríguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?  
*Es muy bonita y alucinante.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?  
*Cuando los humanos comprendieron a los Navi.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?  
*Cuando así muere Jake Sully porque Jake Sully es muy bueno.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.  
*No está mal porque tiene sus detallitos.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?  
*Cuidar la naturaleza, los árboles, las plantas.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?  
*Son buena gente porque Neytiri salvó a Jake Sully y Jake Sully peleó por los Navy.*

7. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1 ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros  
*Es un poco bonita porque los colores y las cosas, etc., sí son bonitos.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?  
*La Coca Cola por su color y es rica.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?  
*La pelota porque no soy hombre.*

4. ¿Cual es el mensaje de este póster?  
*Cuando vean el futbol refréscate con Coca Cola.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?  
*Bien porque ese póster es creativo.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

### ENTREVISTA N. 9 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** Joaquín.....

**EDAD:** 15 años.....

**DISTRITO:** Surco

#### TELEVISION

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?  
*Es muy gracioso en especial porque los Gonzáles intentan caer bien a los Maldini.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?  
*El personaje de Gilberto Collazos porque ese actor lo he visto antes en papeles serios y aquí parece un todo un tonto.*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?  
*Algunos son buenos y otros no tanto, por ejemplo Joel, es nuevo en las novelas y solo hace puras muecas.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más? ¿Por qué?  
*Con Jaimito, en algún momento pasé por lo mismo y me da un poco de pena.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?  
*Es un niño gracioso, bueno, pero se pone feo con el problema de su mamá.*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?  
*Qué todos debemos aceptarnos unos a los otros pero eso no es real.*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?  
*Si, que deberían hacer programas que tengan más ideas de la realidad y no inventadas.*

## **CHAT – INTERNET**

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Es un medio divertido para ponerte en contacto co varios amigos, pero es muy lento a veces para hablar con todos.*

2. ¿Cuál de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*El que quña el ojo porque es como decir, esta bien o me entendiste bien lo que dije, etc.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Ufff... de todo, me gusta a veces puedes terminar la conversación solo usando estos.*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?

*No sé. Los dos, conocer alguien por Messenger es emocionante cuando te pone su foto, pero hablar con una persona es mejor cuando es tu amigo.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.

*Si, una vez una chica me dijo que me conocía del barrio y insistía en que me desnudara por la web cam, pero no lo hice porque ella no quería mostrar su cara pero si mostró su cuerpo con ropa. Pero nunca quiso mostrar su cara. Yo no mostré nada pero cuando le dije para conocerla en persona, se hizo la loca y hasta ahora ya no ha vuelto a entrar, creo que era un hombre o fue mentira.*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?

*Conectarme con mis amigos, volver a conectarme con amigos que no veía hace tiempo.*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?

*No, solo que hay mucha desconfianza por estos asuntos de quienes te conectan y no sabes quienes son.*

## **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioskos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra, etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*No se, que son feos, no me gustan los colores y además todo es muerte y puras calatas, me gustan ver las calatas, pero igual no de ese modo.*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?

*Me da cólera, porque esta gente no le da nada al Perú solo chismes y quejas, ósea nada y ganan harta plata.*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? (Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?

*Me gustaba Paolo Guerrero, porque es un buen futbolista pero siempre esta en las noticias con problemas, además es agresivo con el público.*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?

*He leído algo porque mi papá los compra pero son malos informando a la gente, mas son de vulgaridades pero a veces como lo dicen da risa.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?

*Que no ponga cosas así solo para atraer a la gente más bien que ponga cosas serias.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del año pasado (2009).

Los personajes son:

Sam Worthington como Jake Sully,

Zoe Saldana como Neytiri,

Sigourney Weaver como la Dr. Grace Augustine,

Stephen Lang como el Coronel Miles Quaritch, y

Michelle Rodríguez como Trudy Chacon, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?

*Es espectacular, la vi en 3D y simplemente es lo máximo, me sentí como en otra dimensión.*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?

*Cuando Jake entró al mundo Navi por primera vez, me maravilló tanto los efectos de las plantas y las medusas que flotaban en el aire, en realidad toda la película.*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, por qué?

*Cuando el Navi se le prendía a Jake, no se daba cuenta que Jake quería ayudar, además andaba celoso.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*Bueno, pero en lugar de las piedras hubieran puesto otras cosas como el árbol.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?

*Respetar a los nativos, no pelar por el agua, no hacerle daño al planeta.*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*Buenos, me gustó Jake y el militar porque se odiaban tanto.*

7. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Fútbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Es buena, pero es muy tosca, hubiera puesto fotos de futbolistas,*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?

*La boca, parece que tuviera sed.*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Por qué?

*Las trompetas, no las entiendo, o ¿son bocinas?*

4. ¿Cuál es el mensaje de este póster?

*Tomen Coca Cola cuando vean los partidos del mundial*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Me da pena porque el Perú no está en el mundial y la gente que ve este póster como los de Brasil si la viven pues.*

6. ¿Deseas añadir algo más?  
*No.*

### ENTREVISTA N. 10 (cuestionario) – MEDIOS E IMAGEN

**NOMBRE:** Olenka.....

**EDAD:** 18 años.....

**DISTRITO:** San Isidro

#### TELEVISION

Este es un programa de televisión llamado “Al Fondo hay Sitio” y es transmitido por las noches en canal 4 (America TV). Los actores que trabajan en este programa pertenecen a dos familias de distintas clases sociales Los Gonzales y los Maldini. Los Gonzales (foto arriba) son:

1. ¿Qué opinas de este programa?

*No me parece entretenido ni educativo, no hay mensaje, no me llena para verlo.*

2. ¿Qué te llama más la atención de este programa?

*El tema que trata de una familia provinciana que llega a Lima, es como una copia, es muy tocada peruanaizada....una chica que habla con el pituco, es un argumento muy usado....*

3. ¿Qué te parecen los actores que conforman el elenco del programa?

*Yvonne Fraissenet es la mejor actriz, y otros más, son buenos, pero su talento no ayuda a la serie tal vez para otra cosa.*

4. ¿Con cuál de los personajes te identificas más? ¿Por qué?

*Con la Frayssinet porque me gusta su personaje, hace de mala, de fuerte, de soy la dueña de la casa.*

5. ¿Cómo es la personalidad de Jaimito Gonzáles, personificado por Aron Picasso?

*No sabes*

6. ¿Cuál crees es la moraleja de este programa?

*No hay*

7. ¿Deseas decir/añadir algo más?

No

#### CHAT – INTERNET

Esta es una imagen del Chat de Internet donde dos personas se comunican a través de letras y símbolos por Messenger. Todos hemos alguna vez empleado este medio para conocernos más con algún amigo o persona por conocer.

1. ¿Qué opinas del Messenger?

*Muy útil divertido, aprendo a ver a como la gente escribe tan mal, no hay tildes, ni comas, es terrible, ja ja.*

2. ¿Cual de los *emoticones* o signos para describir tus sentimientos te gusta más? ¿Por qué? Describe uno si los recuerdas

*El dos puntitos con b, es como mi cara: b, quiere decir lo que hago en este momento.*

3. ¿Qué tipo de mensajes puedes enviar con estos símbolos?

*Aburrida, triste, feliz, yo y la otra que uso la que esta mirando de costado...no estoy segura, algo así,*

4. ¿Prefieres hablar por Messenger que conocer o hablar en directo con una persona? ¿Por qué?

*En directo, porque la veo a los ojos, lo puedes tocar te puedes reír de sus ojos.*

5. ¿Has tenido algún tipo de problema o experiencia desagradable a través del Chat? Cuéntanos.

*Ah si, Pedófilos anormales sin vida que te agregan, "eres bonita... me gusta tu foto"...al toque lo elimino*

6. ¿Qué es lo mejor que te ha sucedido con el chat?

*Cuando me dijeron que había pasado en mi bachillerato fue por MSN*

7. ¿Te gustaría añadir algo más?

*Si, que además en el Facebook todo el mundo se entera de tu vida privada por ellos no tengo FACE.*

## **PERIODICOS**

Este es un tabloide muy popular que se vende en los kioscos de Lima. Su nombre es AJA. Y se vende por 0.50 céntimos.

1. ¿Si no has leído o visto la portada de este periódico, seguro que sí la de algún otro muy parecido como El Trome, El Chino, Ojo, Extra, etc.?... ¿Qué opinas de estos periódicos?

*No informan y que lo intentan hacerlo de la forma errónea poniendo a ese tipo de chica usando jergas, no enseñan, leen y aprenden así nos hacen ignorante*

2. ¿Que sientes al ver las imágenes colocados en la portada de este periódico (AJA)?

*Interés de ver o conocer como es que las demás personas ven ese periódico y como las demás personas ve en ese periódico y porque la compran*

3. ¿Te identificas con alguno de los personajes que aparecen en la portada de este periódico? (Paolo Guerrero, Magaly Medina, Laura Borlini, Giuliana Renjifo) ¿Porque?

*No, ninguna, de verdad*

4. ¿Qué te parece el contenido de las lecturas de este periódico?

*No he leído.*

5. ¿Qué recomendaciones le darías al director de este periódico?

*Que deje de usar jergas este tipo de foto y que informe no llamando de ese modo la atención.*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*

## **CINE**

“Avatar” es una película de ciencia ficción que se estrenó en Lima en diciembre del 2009. Los personajes son:

Sam Worthington como *Jake Sully*,

Zoe Saldana como *Neytiri*,

Sigourney Weaver como la *Dr. Grace Augustine*,

Stephen Lang como el *Coronel Miles Quaritch*, y

Michelle Rodríguez como *Trudy Chacon*, entre otros.

1. ¿Qué opinión tienes de la película?

*Muy interesante y buena te toca temas interesantes, excelente la imaginación el encuadre de cámaras...color*

2. ¿Qué parte de la película te impactó más?

*Cuando queman el árbol, porque como el humano puede ser tan insensible y egoísta como para destruir algo que significa tanto para otros*

3. ¿Qué parte de la película no te gustó, porqué?

*No me gusto la parte en que Sam se mete a cada rato, me pareció aburrido, ósea rompía el momento, estabas emocionado en otra realidad y de la nada estaba en la capsula, era un golpe.*

4. ¿Qué parte del póster te gusta más de esta película (arriba)? Háblanos del color, rostros, fondos y otros objetos que logras ver.

*Bueno, pero en lugar de las piedras hubieran puesto otras cosas como el árbol.*

5. ¿Cuál fue el mensaje de la película?

*A que culpamos a los demás de las cosas que pasan, al gobierno a los presidentes, es negativo porque no admitimos que nosotros mismo tiramos al basura, quienes robamos, etc. del sufrimiento, nosotros mismo queremos manipular la naturaleza, nos estamos matando*

6. ¿Cómo describirías a los actores principales de la película?

*Me gusto Sigourney Weaever fue la que mas me gusto su personaje como lo mostro la peli era como la científica y aun así....siendo científico se sintió identificada con los navys ni siquiera Sam quiso ayudar.*

7. ¿Deseas añadir algo más

*No.*

## **PUBLICIDAD**

Este es una publicidad de la bebida Coca Cola como auspiciador de la Copa mundial de Futbol. Sudáfrica 2010.

1. ¿Qué opinas de la imagen general del anuncio? Color, forma, fondo, objetos, otros

*Divertido, me gusta, esta bonito.*

2. ¿Qué parte del póster te llama más la atención? ¿Por qué?

*Las pelotas y la wuvucelas porque esta como pum pum pum ....*

3. ¿Qué parte del póster no te gusta? ¿Porque?

*Que este la centro, la botella, no me gusta le logo del chico que pateo, es que no me llama no va con la publicidad de Coca Cola...pero el logo por ser cuadrado y triangulo no encajara en el rompecabezas...*

4. ¿Cual es el mensaje de este póster?

*Divertido una pasiones la gente grite y se divierte y por eso la gente...la boca como que gritan.*

5. ¿Cómo te hace sentir este anuncio o póster?

*Me hace acordar que no me gusta el futbol.....*

6. ¿Deseas añadir algo más?

*No.*